

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingové komunikace neziskové organizace
The design of Marketing Communication for Non-Profit Organization

Student:	Silvie Szusciková
Vedoucí bakalářské práce:	Ing. Michaela Petrová

Ostrava 2010

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Návrh marketingové komunikace neziskové organizace“ včetně všech příloh, vypracovala samostatně s použitím literatury, kterou uvádím v seznamu. Přílohu č. 3 jsem převzala z webových stránek Celé Česko čte dětem a doplnila.

V Ostravě 7.5.2010

Silvie Szusciková

Děkuji slečně Ing. Michaelle Petrové za vedení a cenné rady, které mi poskytla při zpracování bakalářské práce a paní Evě Katrušákové za poskytnutí informací a materiálů.

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Marketingová komunikace v neziskovém sektoru.....	2
2.1	Vymezení pojmu neziskový sektor.....	2
2.2	Typy neziskových organizací	2
2.3	Marketingový komunikační mix.....	6
2.3.1	Reklama.....	6
2.3.2	Podpora prodeje	9
2.3.3	Public relations.....	10
2.3.4	Výstavy a veletrhy.....	11
2.3.5	Přímý marketing.....	12
2.3.6	Osobní prodej.....	13
3	Charakteristika obecně prospěšné společnosti Celé Česko čte dětem.....	15
3.1	Vznik projektu	15
3.2	Organizační struktura CČČD.....	15
3.3	Činnost organizace Celé Česko čte dětem	16
3.4	Poslání CČČD.....	16
3.5	Ekonomická situace.....	17
3.6	Analýza konkurence.....	17
3.7	Charakteristika dárců.....	18
3.8	Marketingové prostředí CČČD	18
3.8.1	Demografické prostředí	19
3.8.2	Sociálně-kulturní prostředí	19
3.9	Medializace	19
3.10	Podpora prodeje	23
3.10.1	Konference a přednášky.....	23
3.10.2	Mezinárodní konference.....	24
3.10.3	Sortiment.....	25
4	Metodika výzkumu.....	26
4.1	Přípravná fáze	26
4.1.1	Definování problému.....	26

4.1.2	Definování cíle.....	26
4.1.3	Hypotézy	26
4.1.4	Zdroje dat.....	27
4.1.5	Způsob sběru dat.....	27
4.1.6	Nástroj sběru dat	27
4.1.7	Časový harmonogram.....	28
4.1.8	Rozpočet výzkumu.....	28
4.2	Realizační fáze	28
4.2.1	Technika výběru vzorku	28
4.2.2	Pilotáž.....	29
5	<i>Analýza výsledků</i>.....	30
5.1	Identifikační údaje	30
5.2	Analýza povědomí respondentů.....	33
5.2.1	Znalost organizace CČČD	33
5.2.2	Znalost loga CČČD	33
5.2.3	Znalost výhod čtení dětem.....	34
5.2.4	Zdroje informací o společnosti.....	35
5.2.5	Přístup rodičů ke čtení.....	36
5.2.6	Internet jako zdroj informací.....	37
5.2.7	Preference dle jednotlivých médií.....	38
5.2.8	Zapojené slavné osobnosti	40
5.2.9	Zaregistrování kalendáře CČČD	40
5.2.10	Reklamní spot na ČT1	41
5.2.11	Názor na nové propagační materiály.....	42
5.2.12	Ochota doporučení.....	43
6	<i>Návrhy a doporučení</i>	45
6.1	Doporučení k reklamě.....	45
6.2	Doporučení k podpoře prodeje	46
6.3	Doporučení k přímému marketingu	47
6.4	Doporučení k public relations	48
7	<i>Závěr</i>.....	49
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		
SEZNAM ZKRATEK		
SEZNAM PŘÍLOH		
PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKU PRÁCE		
PŘÍLOHY		

1 Úvod

Četba, knížky a společný čas strávený mezi rodičem a dítětem, to vše se snaží pozdvihnout do povědomí veřejného publika organizace, která je na trhu již od roku 2006. Téměř obecně se uznává, že role neziskového sektoru v moderní společnosti je čím dál větší. Tento sektor je stále silněji vnímán jako komplement nebo alternativa vůči státu při poskytování služeb a veřejných statků. Obecně lze konstatovat, že očekávání a naděje, které se do neziskového sektoru kladou, vzrůstají. Nezisková organizace, o které pojednávám ve své bakalářské práci, převzala svou myšlenku důležitosti čtení dětem ze sousedního státu Polsko, kde se projekt jmenuje *Cała Polska czyta dzieciom*. Originální myšlenka pochází z USA, kde pod názvem *Reading to kids* v roce 1999 vznikly první čtecí kluby. Celé Česko čte dětem usiluje o to, aby stejně jako v USA a Polsku většina rodičů byla obeznámena s podstatou čtení dětem, a především aby svým potomkům skutečně četli.

Jako téma své bakalářské práce jsem si zvolila zlepšení marketingové komunikace obecně prospěšné společnosti Celé Česko čte dětem. K tomu mě vedly dva podněty, jednak skutečnost, že jsem v této společnosti pracovala a velice mě zaujalo celé řízení a organizování, a druhým podnětem bylo to, že z osobní zkušenosti vím, jaký význam má čtení dětem, jelikož i mně bylo předčítáno, a rovněž fakt, že hlasitá četba opravdu formuje návyk čtení i v dospělosti.

Cílem mé bakalářské práce tedy bude návrh takové marketingové komunikace obecně prospěšné společnosti Celé Česko čte dětem, aby se více zvýšilo povědomí o činnostech této neziskové organizace. A jelikož marketingová komunikace je jedním ze základních prvků marketingového mixu a je prvkem rovněž nejvíce viditelným, jehož vliv na společnost neustále roste, považuji zlepšení tohoto prvku marketingového mixu organizace za nejvíce přínosné.

2 Marketingová komunikace v neziskovém sektoru

2.1 Vymezení pojmu neziskový sektor

Neziskový sektor může být označen mnoha jinými pojmy jako dobrovolnický, občanský, nevládní, nezávislý. Jedná se o organizace, které nejsou motivovány ziskem, jejich hlavní cíl není komerční. [2]

Podle definice Lestera M. Salomona neziskový sektor sestává z organizací, které se vyznačují pěti společnými rysy [2]:

- „Jde o organizace, tzn. skupiny, které jsou do určité míry institucionalizovány,
- mají soukromou povahu, tj. jsou institucionálně odděleny od státní správy,
- nerozdělují zisk, to znamená, že své zisky nerozdělují mezi vlastníky nebo vedení organizace,
- jsou samosprávné, autonomní, tj. jsou schopné řídit svou vlastní činnost,
- jsou dobrovolné, tj. zahrnují určitý významný prvek dobrovolné činnosti, ať již formou účasti na konkrétních aktivitách, nebo ve vedení organizace.“¹

2.2 Typy neziskových organizací

Neziskové organizace lze charakterizovat podle

- zdrojů financování- záleží na rozdělení, odkud dané zdroje pocházejí, zda z vládních dotací prostřednictvím grantů a daní, nebo z dobrovolných příspěvků,

¹ FRIČ, P., GOULLI, R. *Neziskový sektor v České republice*. Praha: Eurolex Bohemia, 2001. 203 s. ISBN 80-86432-04-1. s. 11-12

- typu výrobku či služby- zde se jedná o rozdělení, jakým způsobem se daná organizace prezentuje, zda vyrábí hmotný výrobek, či šíří myšlenky, nebo se snaží změnit chování lidí,
- organizační formy - jedná se o dárcovskou, komerční, vzájemnou či podnikatelskou formu [3]

Sociální marketing

Sociální marketing usiluje o zvýšení míry přijetí sociálních idejí. Jedná se o souhrn aktivit a nástrojů zacílených na posílení sociálních kampaní, výzev, myšlenek nebo žádoucího jednání. [10]

„Posláním sociálního marketingu je především udržet, posílit nebo negovat určité jednání.“²

Komunikační strategie neziskových organizací

Komunikační strategie staví na dvou obecných principech. Důležité je získat představu o postojích, chování a míře informovanosti cílových skupin. Pomocí ankety, dotazníku či jiné vhodné formy sběru informací zjišťujeme názory na existenci, poslání a vlastní činnost neziskové organizace. Reakce na veškeré aktivity je nutné pravidelně hodnotit a posuzovat s ohledem na stanovené cíle. [10]

Strategii marketingové komunikace si vytváří každá organizace podle svých finančních možností a podle cílových skupin. Je nutné používat srozumitelné výrazy a rovněž přizpůsobit způsob vyjadřování příslušné cílové skupině i komunikačnímu nástroji. [10]

Komunikační strategie vůči cílovým skupinám

Základem je stanovit si cílové skupiny s maximálním možným rozlišením. Malé skupiny jde lépe analyzovat a charakterizovat, co se týče jejich postojů a chování. Ve strategiích lze určit, jaké konkrétní aktivity by měly být použity vůči konkrétním skupinám, a rovněž se usiluje o měřitelnost výstupu těchto strategických aktivit, která jasně určí, zda bylo dosaženo daných cílů. [10]

² VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9. Str. 229.

„Aktivity by měly mířit výše než k pouhému poskytování informací. Měly by například přimět konkrétní cílovou skupinu k nějaké činnosti či působit na změnu postojů a jednání jejích členů.“³

Komunikační strategie neziskových organizací by měla být zaměřena jednak na hlavní cílovou skupinu - občany, kteří jsou rozděleni do dalších podskupin, ale také novináře nebo zástupce sdělovacích médií. [10]

Vytvoření sdělení

Sdělení může být uplatněno rozhovorem se členy cílového segmentu nebo jinými vlivnými skupinami, rovněž uspořádáním brainstormingu s klíčovými osobami v organizaci za účelem vytvoření nového nápadu a také užitím formálních deduktivních konstrukcí jako racionální sdělení, emocionální vzkazy či morální zprávy. [10]

Změna názorů nebo postojů je možná pouze tehdy, pokud příjemce zprávu vnímá. Použitím strategického stylu, tónu a argumentace sdělení lze překonat nezájem či nepozornost cílového publika. V neziskovém sektoru existují situace, ve kterých si cílové publikum uvědomuje, že existují i negativní stránky požadovaného chování. [10]

A proto „dvoustranně formulovaná sdělení jsou efektivnější, jestliže je pravdou protiklad.“⁴

Základní cíle marketingové komunikace ve službách

Ať zisková či nezisková organizace, každá chce vytvořit příznivý dojem, aby si udržela nebo zvýšila hladinu poptávky a úroveň financování. Každá jednotlivá nezisková organizace by měla využívat specifické formy marketingové komunikace. Musí vytvořit zájem o produkt neboli službu a organizaci, poskytující tuto službu. Rovněž vytvořit a udržovat celkovou image, neboť ta je výsledkem prezentace, respektive vnímání prezentace organizace veřejností a tvoří její individuální styl

³ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9. Str. 222.

⁴ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9. Str. 225.

a osobitost. Důležité je také odlišit nabídku služeb a organizaci služeb od konkurence. [3]

Lidé musí o službě nebo výrobku vědět a znát užitek, který jeho koupí získají. Před neziskovými organizacemi stojí úkol sdělit veřejnosti přinejmenším to, že existují a poskytují takové a takové výrobky a služby. Tedy i nejpasivnější rozpočtová instituce má co dělat s reklamou. Tak či onak bude komunikovat s lidmi, kteří používají její služby. Taková komunikace může být prováděna špatně nebo dobře, na minimální úrovni nebo na úrovni, která aktivně zákazníky motivuje a pomáhá jim. [3]

Vytváření účinné komunikace

Úspěšná komunikace je taková, kde při minimálních výdajích dosáhneme maximálních cílů. Neobejde se bez identifikace cílové veřejnosti, stanovení komunikačních cílů, navržení komunikace, výběru médií a sestavením rozpočtu. Tyto jednotlivé kroky vedou k vytváření účinné marketingové komunikace. Mezi cílové publikum patří současní uživatelé, potencionální klienti a rovněž ti, kteří ovlivňují nákupní rozhodnutí. Cíloví zákazníci mají obrovský vliv na rozhodnutí komunikátora o tom, co sdělit, jak to sdělit, kdy a komu to sdělit. [4]

Komunikační cíle se odvíjejí od fází potřeby určení kategorie přes povědomí o značce, postoj ke značce až k připravenosti nákupu. Potřeba uvést kategorii výrobků nebo služby je nezbytná k odstranění nebo uspokojení nesouladu mezi současným stavem motivace a vytouženým emocionálním stavem. Povědomí o značce je důležité při schopnosti identifikace značky v rámci kategorie, a to v dostatečném detailu umožňujícím nákup. Snadnější je dosáhnout poznání než vybavení si. Znalost značky poskytuje základ hodnoty značky. Postojem ke značce hodnotíme značku s ohledem na její vnímanou schopnost naplnit aktuální potřebu. Poslední fází je záměr značku koupit, který je podpořen různými formami propagačních nabídek. [4]

Navržení úspěšné komunikace vyžaduje vyřešení tří problému. Jedná se o strategii sdělení, kreativní sdělení a zdroj sdělení. Neboli co říct, jak to říct a kdo by to měl říct. [4]

Při volbě komunikačních kanálů je třeba zvolit osobní (proslovy, konference) či neosobní kanál (médiá, podpora prodeje, události a zážitky či public relations) [4]

Jedním z nejsložitějších rozhodnutí je určení rozpočtu marketingové komunikace. Patří zde rozhodnutí určit, kolik prostředků vynaložit na komunikaci a jaký prostředek marketingové komunikace využít. [4]

2.3 Marketingový komunikační mix

Komunikační mix má při zavádění nových výrobků podstatný význam. Jelikož zákazník ve většině případů neví o vstupu nového výrobku na trh, musí se společnost rozhodnout, jaký prvek či prvky komunikačního mixu použije, aby co nejefektivněji upozornila na nový produkt či službu. Společnost musí rozdělovat komunikační rozpočet mezi šest hlavních způsobů komunikace-reklamu, podporu prodeje, public relations a publicitu, akce a zážitky, prodejní sílu a přímý marketing. [5]

2.3.1 Reklama

Náklady jsou největším problémem právě neziskových organizací. Aby nebyly zbytečné náklady způsobené zacílením reklamy na nesprávnou cílovou skupinu, měla by být reklama [10]:

- „konkrétní a srozumitelná,
- autoritativní v předkládání argumentů, aby ji zákazník mohl přijmout jako pravdivou,
- specifická a individuální v přístupu,
- správně načasovaná z hlediska hlavního cíle“⁵

Reklamu definujeme jako jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio. [5]

Reklama v neziskových organizacích se snaží o připoutání pozornosti k výrobku, službě či myšlence, vzbuzení pozornosti a zájmu, vyvolání nějakého přání a také vnuknutí přesvědčení a následné vyzvání zákazníků k jednání. [3]

⁵ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9. Str. 225.

Televizní reklama

Televize je všeobecně uznávána jako nejmocnější reklamní médium, které zasahuje široké spektrum spotřebitelů. Tento široký dosah vede k nízkým nákladům na jednu impresi. Z perspektivy vytváření značky má reklama dvě zvláště důležité silné stránky. Za prvé, může být účinným prostředkem pro živou demonstraci vlastnosti produktu a přesvědčivé vysvětlení příslušných spotřebitelských výhod. Za druhé, televizní reklama může být podmanivým prostředkem pro dramatické vykreslení uživatele a ilustrace použití produktu, osobnosti značky a jiných nehmotných prvků značky. [4]

Rozhlasová reklama

Hlavní výhodou rozhlasu je flexibilita-rozhlasové stanice mají přesně vybrané cílové posluchače, reklamy jsou relativně laciné, a to jak jejich vytváření, tak i umístění. Zřejmou nevýhodou rozhlasu je absence vizuálních obrazů a relativně pasivní povaha zpracování spotřebitelem. [4]

Reklama v tisku

Tisková média poskytují naprostý kontrast k rozhlasu a televizi. Mohou poskytnout detailnější informace o produktu. Hlavní typy těchto médií, časopisy a noviny, mají mnoho stejných výhod a nevýhod. Přestože noviny jsou vždy aktuální a vše propustující, časopisy jsou obvykle při vytváření symboliky týkající se uživatelů a používání účinnější. [4]

Venkovní reklama

Venkovní reklama-nazývaná rovněž reklama mimo domov, je široce definovanou kategorií postihující mnoho různých alternativních forem. Marketéři používají kreativní a neočekávaná umístění reklamy, aby upoutali pozornost spotřebitelů. [4]

Mezi nejznámější formáty patří billboardy a megaboardy. Billboardy prošly v posledních letech proměnami a využívají nyní pestrobarevnou, digitálně vytvářenou grafiku, zadní osvětlení, zvuky, pohyb a neobvyklá, dokonce trojrozměrná vyobrazení. Veřejné prostory-zadavatelé umísťují tradiční televizní a tištěné reklamy na nekonvenční místa, jako jsou kina, salony leteckých společností, školní třídy, sportovní stadiony, kanceláře a výtahy v hotelích, i na jiná veřejná

místa. Billboardy mají své pozitivní i negativní stránky stejně tak jako i jiná média. Plusem je možnost dlouhodobého působení kampaně a v případě osvětlených ploch i 24 hodin denně. Problémem může být zranitelnost ploch ať už vlivem počasí či vandalismu. [4]

Internet

Internet má několik funkcí, které posilují marketingovou spolupráci. Internet a jeho funkce zrychlují a rozšiřují komunikační možnosti, uspokojují individuální přání a potřeby, ale především se vytvářejí trvalé vztahy a vazby mezi prodejcem a zákazníkem. Výhodou internetu jsou nízké produkční náklady na reklamu a propagaci, možnost detailně vyhodnotit komunikaci (např. sledovat počet návštěvníků, délku připojení, frekventovaný čas návštěvnosti, preference), možnost rychle realizovat kampaň. [4]

Webové stránky jsou důležitým zdrojem informací neziskové organizace. Prostřednictvím internetových stránek mohou zprostředkovávat nabídku pro dobrovolníky, sponzory nebo donátory. Mohou zde být odkazy k jiným stránkám, aktuální soutěže, mohou obsahovat chat, kde mohou diskutovat lidé zájímající se o danou problematiku. [10]

Základní cíle reklamy

U reklamy je důležité stanovit si cíle. Cíle lze charakterizovat podle toho, zda má reklama informovat, přesvědčovat, připomínat nebo posilovat. Úkolem informativní reklamy je informovat veřejnost o novém produktu a o jeho vlastnostech. Účelem je vyvolat zájem a poptávku. Přesvědčovací reklama se využívá v období konkurenčního tlaku, jde tudíž o to, aby zákazník zakoupil či využil tu konkrétní službu či výrobek. Je zaměřena na vytvoření obliby, preference, přesvědčení nebo kupního záměru ohledně výrobku nebo služby. Připomínací reklama je zaměřena na udržení značky produktu či služby v povědomí zákazníků a slouží ke stimulaci opakovaného nákupu. Posilující reklama přesvědčuje současné zákazníky, že udělali správnou volbu koupí produktu či využití služby. [4]

Neziskové organizace si často dělají starost s náklady. Pokud je ovšem reklama zaměřena na správný segment a je konkrétní, srozumitelná a také specifická a individuální neboli působivá, pak je to reklama úspěšná, neboť konkrétní zákazník pravděpodobně nemá podrobné znalosti o službě, ani dostatek času si je sehnat. [10]

2.3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je určitým postupem, který se zaměřuje na krátkodobé zvýšení prodeje. Jedná se o komunikační akci, která má vyvolat okamžitou reakci ke koupi u dosavadních zákazníků a na základě krátkodobých výhod přilákat zákazníky nové. [7]

Podpora prodeje využívá krátkodobých, ale účinných souborů pobídkových nástrojů, zaměřených na aktivizaci a urychlení prodeje, odbytu. Zaměřuje se na tři cílové skupiny, jednak na zákazníka, ale také na obchodní organizaci a na samotný obchodní personál. [5]

Zatímco reklama nabízí důvod ke koupi, podpora prodeje naopak nabízí speciální podnět ke koupi. [4]

Podpora prodeje u zákazníka

Patří sem vzorky produktu na vyzkoušení či ochutnání a jsou zpravidla poskytovány zdarma nebo za sníženou symbolickou cenu. Představují sice neúčinnější, ale zároveň nejnákladnější formu uvádění nového produktu na trh. Novou podobou je zacílené doručení vzorků v časopisech. [5]

Kupony jsou jakési certifikáty opravňující držitele k získání uvedené úspory při nákupu specifického výrobku. Mohou být zasílány poštou, přikládány k výrobku, vkládány do časopisu anebo také mohou být součástí tiskového inzerátu v novinách. [4]

Další finanční možností je sleva z prodejní ceny neboli rabat. Zákazník zaplatí za zakoupené zboží ihned při nákupu nižší cenu nebo obdrží slevu v hotovosti dodatečně, až po předložení dokladu o nákupu. [5]

Prémie je produkt nabízený zdarma nebo za sníženou cenu jako podnět k nákupu určitých výrobků. Může být zabalena uvnitř nebo vně produktu. [5]

Další atraktivní možností podpory prodeje je odměna za věrnost, která se poskytuje v hotovosti nebo jiné formě za pravidelné využívání produktů, soutěže a výherní loterie, kdy se spotřebitelům poskytuje možnost vyhrát hotovost, zboží nebo výlet, a to za pomoci štěstí nebo i s vynaložením vlastního úsilí. Veletrhy, prezentace a výstavy umožňují předvést, případně i prodávat nové produkty zákazníkům či jiné cílové skupině. [5]

Obchodní podpora

Obchodní podpora má zpravidla formu dočasné slevy, množstevní slevy, obchodní výhody či výhody při společné reklamě. Hlavním cílem je stimulace obchodu k poskytnutí většího prostoru na regálech pro existující či nový produkt. [7]

2.3.3 Public relations

„Public relations neboli vztahy s veřejností představují neosobní formu stimulace poptávky po službách či aktivitách organizace publikováním pozitivních informací.“⁶

Public relations pro neziskové organizace je velice důležitá, v některých případech nezastupitelná. Vystoupení v některých typech klíčových televizních pořadů typu talkshow nebo diskusních pořadech v televizi může být mnohem účinnější než vysoké náklady vydané za mediální reklamu. [10]

Public relations nebo také vztahy s veřejností a publicita mohou být v některých směrech doplňkem reklamy, ale v jiných směrech se odlišují. PR je značně využívána neziskovými organizacemi, především těmi s malým rozpočtem na propagaci. [3]

Mnoho organizací má vymezené prostředky, které využívají na vztahy k veřejnosti, ale v porovnání s rozpočtem věnovaným na reklamu či podporu prodeje je tato částka věnovaná publicitě malá. [3]

Public relations může být označena jako sociálněkomunikační aktivita. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy, a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. [8]

Public relations má mnoho definic, jež podtrhují jeden nebo více důležitých aspektů tohoto komunikačního nástroje. To, co je podstatné ve většině definic, je dvoustrannost komunikace. Firma se od veřejnosti učí a zároveň jí předává informace. Podobně jako u ostatních komunikačních aktivit i PR musejí být plánovány. Představují rovněž součást úspěšné integrované komunikace, jelikož

⁶ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9. Str. 225.

pokrývají řadu aktivit propojených s dalšími prvky komunikačního mixu, jako je [7] např.:

- Tvorba a udržování firemní identity a její image. Jedná se o poslání a komunikaci firemní filozofie prostřednictvím reklamy, dnů otevřených dveří apod.
- Zlepšování firemní pozice prostřednictvím sponzorování kultury, sportu či realizace různých firemních programů.
- Udržování dobrých vztahů s médii, a to v době šíření dobrých zpráv i v období krizové komunikace.
- Účast na výstavách a veletrzích. Organizace kontaktů s dodavateli a obchodními mezičlánky.
- Péče o interní komunikaci, jejímž cílem je vtažení zaměstnanců do procesu dosahování strategických priorit firmy.

Mezi největší výhody PR a informací v médiích ve srovnání s marketingem je skutečnost, že public relations je považována lidmi za mnohem objektivnější, a tedy i věrohodnější a zajímavější. Marketingová komunikace je placena firmou, což veřejnost dobře ví, a proto vyvolává určitou pochybnost o věrohodnosti sdělení. Z těchto důvodů proniká PR mnohem efektivněji skrze komunikační změť. [7]

2.3.4 Výstavy a veletrhy

Výstavy a veletrhy jsou místem, kde se výrobci a obchodníci setkávají za účelem navázání nových kontaktů s obchodními partnery a zákazníky, demonstrují zde své výrobky a služby a rovněž zde čerpají nové inspirace. [7]

Typy výstav a veletrhů

Typ výstav se dělí na 2 skupiny (viz Tab. 2.1). Veřejné veletrhy jsou otevřeny veřejnosti. Obecné se zaměřují na širokou veřejnost a vystavují rozsáhlý počet výrobků a služeb. Jejich cílem je přilákat co nejvíce zákazníků, především kupujících. Jinak je tomu u specializovaných veletrhů, které se zaměřují na užší spektrum veřejnosti a jejichž cílem je spíše informovat než prodávat. Obchodní výstavy slouží odborníkům z určité oblasti aktivit nebo průmyslových aktivit. [7]

Tab. 2.1 Typy výstav⁷

Veřejné výstavy	Obchodní výstavy
Všeobecně zaměřené Speciálně zaměřené	Horizontální Vertikální Spojené s konferencí Obchodní trhy

Cíle a cílové skupiny

Firma by se před konáním výstavy měla zaměřit na cíle, kterých chce účastí na výstavě či veletrhu dosáhnout. Mezi cíle může patřit prodej zboží, budování vztahů, sledování konkurence, tradice, posílení image firmy, internacionalizace, demonstrace produktů, motivace zaměstnanců, budování povědomí značky a firmy či uvedení a testování nových výrobků. [7]

2.3.5 Přímý marketing

Jedná se o přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky či s úzce definovaným segmentem. K efektivnější komunikaci přímého marketingu slouží podrobné databáze. Neziskové organizace vynakládají značné úsilí na jeho rozšiřování a budování. Cílem je získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. [5]

Média a nástroje přímého marketingu

Přímý marketing využívá dva typy médií. Neadresná neboli masová média spočívají v generování přímé reakce příjemců. Mezi reklamy s přímou reakcí řadíme tištěné, televizní a rozhlasové reklamy. Je zde možnost přímé reakce, neboť ve spotu je uvedeno telefonní číslo. V tištěné inzerci je vyvolání přímé zpětné reakce zákazníkem chápáno jako odeslání kuponu, jenž může být přiložen v novinách či časopisech. Hlavním cílem je selekce zainteresovaných zákazníků a je také způsobem, jenž umožňuje poskytnout více informací, než je poskytnuto v tradičních

⁷ PELSMACKER, P. D., GEUENS, M., BERGH, J. V. D. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN: 80-247-0254-1. Str. 444.

formách inzerce. Teletext, přímé zásilky, direkt mail, telemarketing a katalogy se řadí do adresných médií, které umožňují přímou komunikaci. [7]

Výhody přímého marketingu

Přímý marketing je pohodlný, jelikož zákazníci si mohou prohlížet internetové katalogy či stránky prodejců v kteroukoliv hodinu. Nákup je jednoduchý a soukromý. Odpadá zde jednání s prodejcem či přesvědčování ke koupi. Přímý marketing poskytuje větší přístup k širšímu výběru zboží. Je také interaktivní a okamžitý, neboť zákazníci se mohou spojit s prodejci telefonicky nebo přes internet a ihned si zboží objednat. [5]

2.3.6 Osobní prodej

Osobní prodej představuje část marketingové komunikace, při kterém dochází k interakci prodejních týmů se zákazníky či potencionálními zákazníky s cílem prodat zboží a vybudovat vztah. [5]

Jedná se o dvoustrannou komunikaci „tváří v tvář“, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování a budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob. [7]

„Prodej se dá chápat jako „úzký profil“, jímž musí procházet marketingová strategie společnosti, než se mohou její cíle realizovat, protože jestliže se prodej neuskuteční, nebude úspěch, i když všechny ostatní aspekty marketingového mixu fungují uspokojivě. Podobně nebude mít nezisková organizace opodstatnění, pokud o její služby nebude zájem.“⁸

Tab. 2.2 Typy osobního prodeje⁹

Typ prodeje	Cílová skupina
Obchodní prodej	Supermarkety, smíšené zboží, lékárny apod.
Misionářský prodej	Zákazníci našich zákazníků
Maloobchodní prodej	Zákazníci
Business-to-business	Podniky a organizace
Profesionální prodej	Ovlivňovatelé naší cílové skupiny

⁸ HANNAGAN, T. *Marketing pro neziskový sektor*. Praha: Management press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7. Str. 175.

⁹ PELSMACKER, P. D., GEUENS, M., BERGH, J. V. D. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN: 80-247-0254-1. Str. 464.

Obchodní prodej je zaměřen na prodej zboží, které obchodní zástupci nabízejí supermarketům či maloobchodním jednotkám. Podstatou misionářského prodeje je informování a přesvědčování zákazníků přímých zákazníků. Maloobchodní prodej je zaměřen na přímé kontakty se zákazníky. Prodej mezi podniky se zaměřuje na polotovary, hotové výrobky nebo služby pro jiný podnik. Nejnáročnější je profesionální prodej, který je zaměřen na vlivné osoby nebo na navrhovatele a organizátory. Profesionální prodejce vyvíjí úsilí, aby ovlivnil skupinu lidí, která má vliv na rozhodnutí koncového zákazníka. [7]

Prodej služby

S neziskovými organizacemi, které jsou ve většině případů poskytovateli služeb, jsou spojeny speciální faktory řízení osobního prodeje. Není včleněn zvláštní personál pro prodej, jelikož prodej a vykonávání služeb jsou neoddělitelné. Informace se přenášejí většinou ústně. Při prodeji služby se nezisková organizace snaží stavět na ústním šíření své pověsti. K prodejnímu postupu v případě služby patří vbízení potencionálního zákazníka, aby pochopil, čeho se služba týká a čím je zvláštní. [3]

3 Charakteristika obecně prospěšné společnosti

Celé Česko čte dětem

3.1 Vznik projektu

Projekt Celé Česko čte dětem vznikl dne 10.5.2006 se sídlem Moravská Ostrava, Janáčkova 1426/10, PSČ 70200 jako nestátní nezisková organizace s právní formou Obecně prospěšná společnost. [15]

Iniciátorkou celé myšlenky je paní Mgr. Eva Katrušáková, která se nechala inspirovat polským projektem Cała Polska czyta dzieciom-Polsko čte svým dětem. Tento projekt vznikl proto, aby si společnost uvědomila, jak ohromný význam má pravidelné čtení dítěti pro jeho emocionální vývoj a pro formování návyku číst si v dospělosti. Vědci a praktikové shodně tvrdí, že pravidelné hlasité předčítání učí dítě jazyku a myšlení, rozvíjí jeho paměť a obrazotvornost, obohacuje ho o vědomosti a vzorce morálního chování, posiluje jeho sebevědomí. Projektu Celé Česko čte dětem® byla udělena záštita Ministerstva kultury České republiky. [12]

3.2 Organizační struktura CČČD

V čele stojí zakladatelka a ředitelka projektu Mgr. Eva Katrušáková. Správní rada je statutárním orgánem obecně prospěšné společnosti. Správní rada má nejméně tři členy a nejvíce 15 členů. V organizaci CČČD je složena ze 3 členů: Mgr. Marty Kmeťové, PhDr. Aleny Hasákové a Věry Rackové. Dozorčí rada je kontrolním orgánem obecně prospěšné společnosti. Dozorčí rada je nejméně tříčlenná a nejvýše sedmičlenná. Organizace CČČD má dozorčí radu tříčlennou, a to Mgr. Ivanu Slováčkovou, prof. PhDr. Josefa Jařaba, CSc., a prof. MUDr. Jaroslava Štěrbu, PhD.

Správní rada zasedala v roce 2008 jednou, a to dne 18. 4. 2008. Na svém zasedání dne 18. 4. 2008 správní rada schválila účetní uzávěrku za rok 2007 a konstatovala, že hospodaření společnosti skončilo ziskem 188 225 Kč. Správní rada rovněž schválila výroční zprávu společnosti za rok 2007. V roce 2008 skončilo funkční období členky rady PhDr. Aleny Hasákové, která však byla zakladatelkou společností opětovně jmenována členkou správní rady na další, nyní již 3leté funkční

období. Dozorčí rada zasedala v roce 2008 jednou, a to dne 5. 5. 2008. Na svém zasedání schválila účetní uzávěrku a výroční zprávu za rok 2007. [11]

3.3 Činnost organizace Celé Česko čte dětem

Veškerá činnost organizace Celé Česko čte dětem směřuje k naplňování cílů organizace, a to celorepublikově. Mezi hlavní cíle patří medializace myšlenky pravidelného předčítání a jeho přínosů, jako je rozvoj osobnosti dítěte a jeho budoucí rozvoj pomocí propagace hlasitého každodenního čtení, rovněž přispívání ke zvyšování osobního kontaktů mezi rodičem a dítětem. Uvedeného cíle se snaží CČČD dosáhnout především prostřednictvím zprostředkovávání konferencí na téma hlasité četby. Dále také organizováním výchovně-vzdělávacích programů, seminářů a konferencí pro členy a podporovatele CČČD a zabezpečováním účasti členů, podporovatelů CČČD na těchto akcích. Dalším dílčím cílem je zapojení co největšího počtu škol, knihoven, školek a jiných institucí do projektu Celé Česko čte dětem, oslovení dobrovolníků, aby se zapojili do aktivit Celé Česko čte dětem, a nalezení známých osobností, které veřejným předčítáním podpoří projekt. Důležité je také nalezení vhodných patronů a donátorů pro projekt Celé Česko čte dětem.

3.4 Poslání CČČD

Poslání neziskové organizace vyjadřuje hlavní důvod založení neziskové organizace. Formuluje to, proč ve společnosti působí a čeho chce svou činností dosáhnout.

Formulace poslání je důležitá jak proto, aby každý člen NZO věděl, na čem se svojí aktivitou podílí, a rovněž aby to motivovalo lidi, které chce organizace oslovit, vyvolat jejich zájem a působit na ně tak, aby se tento zájem přeměnil v případný finanční příspěvek, který NZO následně investuje znovu do společnosti.

Organizace CČČD existuje, aby propagovala myšlenku hlasitého čtení; tím chce dosáhnout rozšíření povědomí o důležitosti čtení dětem, a to nejen z důvodu čtení samotného, ale hlavně vlivu a následku čtení na formování dětské psychiky, obrazotvornosti a s tím spojeného všeobecného přehledu dítěte pro jeho budoucnost. Svých cíl; chce dosáhnout pomocí efektivní marketingové komunikace a zapojení jak veřejné společnosti - konkrétně rodičů, tak dobrovolníků a jednotlivých dárců a

sponzorů, s jejichž pomocí šíří tuto myšlenku. Činnost CČČD slouží veřejnosti a mezi důvody, proč by se měl kdokoliv do této akce zapojit, je budoucnost České republiky jako vzdělaného státu, neboť právě četbou se formují pozdější návyky a potřeba budoucího vzdělání českého národa.

Obr. 3.1 Logo Celé Česko čte dětem



Zdroj: [18]

3.5 *Ekonomická situace*

CČČD jako nezisková organizace sama nevytváří zisk, ale finance získává z těchto zdrojů: veřejné zdroje, firemní sponzoring a soukromé dary. Za rok 2008 dosáhla společnost čistého disponibilního zisku 162 077 Kč. Co se týče přehledu peněžního toku byly příjmy celkem 1 566 375 Kč a výdaje celkem 1 387 288 Kč. [11]

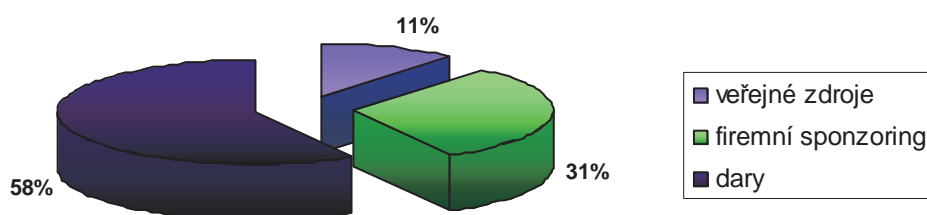
3.6 *Analýza konkurence*

Přestože neziskové organizace nejsou motivovány vytvářením zisku a jejich hlavní cíl není komerční, potřebují ke své činnosti finanční prostředky. A právě proto je pro neziskový sektor důležité znát konkurenty, jelikož finance dostávají z veřejného rozpočtu a tím, že zisk nevytvářejí sami, nebo jen z malé části, musí soutěžit o svůj podíl z finančních prostředků ve formě darů nebo grantů. Finanční možnosti dotační politiky státu jsou omezeny a jsou rozdělovány prostřednictvím ministerstev na základě žádosti neziskových organizací. Pouze pokud má organizace

dobře stanovené a prezentované poslání, pokud je o ní veřejnost dostatečně informována a je to organizace s image poskytování smysluplných a kvalitních služeb, pak tedy získá konkurenční výhodu. Mezi hlavní konkurenty patří organizace Rosteme s knihou. [19]

3.7 Charakteristika dárců

Obr. 3.2 Charakteristika dárců



Zdroj: vlastní, upraveno autorem

Segmentace dárců o.p.s. CČČD

V roce 2008 získal projekt Celé Česko čte dětem z veřejných i soukromých zdrojů 1 070 000 Kč. Dotace z Moravskoslezského kraje činily 200 000 Kč. Co se týče firemního sponzoringu, ArcelorMittal Ostrava a.s. patřil s věnovanou částkou 370 000 Kč k největším sponzorům. Peněžní dary věnované známými osobnostmi činili 70 000 Kč.

3.8 Marketingové prostředí CČČD

Potřeba marketingu v neziskovém sektoru vyplývá z důležitosti kvality služby a z toho, jak tyto služby vyhovují potřebám jejích uživatelů. Vysoce kvalitní služba bude pravděpodobně vnímána jako užitečná, efektivní a hodná pravidelného financování. [2]

3.8.1 Demografické prostředí

Počet obyvatel k 30. červnu 2009 činí 10 489 183 obyvatel. Co se týče věkové struktury, služby CČČD nejsou poskytovány dětem nad 14 let. Věkové složení obyvatel v ČR k 31.12.2008 ve věku od 1 do 14 let je 1 360 093 obyvatel. Největší počet 114 861 je tvořen dětmi, které mají 1 rok, dále ve skupině dvouletých, tříletých a čtrnáctiletých je průměrně 105 827 dětí za věkovou skupinu. Nejméně je pak devítiletých dětí, konkrétně 89 140. [13]

3.8.2 Sociálně-kulturní prostředí

Vliv rodiny hraje významnou roli, jelikož od útlého dětství přebírají děti chování a zvyklosti svých rodičů a nejbližších rodinných příslušníků. Pokud má rodina kladný vztah ke čtení, nebo se rodiče zapojili do akce čtení dětem, je velká pravděpodobnost, že se u dítěte vyvine kladný vztah ke čtení a tento zvyk pak přeneseme do své nově založené rodiny.

3.9 Medializace

Medializace myšlenky pravidelného čtení je jedním z hlavních cílů Celé Česko čte dětem. V roce 2008 byla spuštěna mediální kampaň v Lidových novinách, celoročně probíhala také ve spotech Českého rozhlasu. Byly poskytovány rozhovory o projektu Celé Česko čte dětem v rozhlasových vysíláních Českého rozhlasu a televizních vysíláních ČT1. [11]

Mediálním partnerem pro rok 2008 zůstal Český rozhlas a Lidové noviny. Velkým úspěchem se stalo získání mediálního partnerství ČT pro projekt Celé Česko čte dětem na r. 2009. Pro tuto příležitost byl vytvořen TV spot, který byl vysílán ČT po celý rok 2009. V průběhu celého roku vycházejí zprávy o projektu a jeho aktivitách v knihovnických zpravodajích, literárních novinách, v obecních zpravodajích ČR, regionálním tisku ČR a v celostátních tištěných denících. a magazínech (MF Dnes, Týden aj.). Aktivitu projektu jsou v pravidelných intervalech aktuálně prezentovány na internetu, webové stránky projektu zhlédlo téměř 30 000 návštěvníků. Propagace projektu a jeho jednotlivých aktivit je prezentována letáky, informačními brožurami a plakáty do veřejných míst, institucí a školních a vzdělávacích zařízení zapojených do projektu Celé Česko čte dětem. K celostátní

propagaci projektu Celé Česko čte dětem vznikl unikátní kalendář, na jehož tvorbě se podílejí přední čeští umělci, spisovatelé, herci.

Tisk- celostátní i regionální

- - Bulletin SKIP: 03/08 – „Děti (ne)čtou“;
- - Deník: 12. dubna – „Nohavicův dar projektu Celé Česko čte dětem®“;
- - Literární noviny: 21. dubna – „Škola naruby“;
- - Głos Ludu: 22. dubna – „Czytaj dziecku, bo warto...“;
- - Lidové noviny: 3. září – „Dívku, kterou napadl vlk, se podařilo zachránit“;
- - Lidové noviny: 4. září – „Po sto letech z umělého spánku“;
- - Lidové noviny: 8. září – „Sůl se obchoduje za vyšší cenu než zlato“
- U nás: dvojčíslo 3 a 4 roku 2008 – „Celé Česko čte dětem“;
- - Týden: 22. prosince 2008 – „Dobrá kniha nad zlato“.

Televize

- - ČT1 – Události, Report (příspěvky o aktivitách projektu);
- - 28. ledna – Report – reportáž Bývalá Miss Europe čte dětem;
- - 10. února 2008 – Report – reportáž Dejdar čte dětem;
- - 2. dubna 2008 – „Sbohem, národe čtenářů?“ z cyklu Ta naše povaha česká;
- - 12. června 2008 – Report – reportáž Viewegh čte dětem;
- - 16. června 2008 – Report – reportáž Braunová čte dětem;
- - 8. září 2008 – Manželé Vieweghovi s iniciátorkou kampaně Celé Česko čte dětem®;
- v pořadu České televize „Sama doma“.

Rozhlas

- - Český rozhlas 1 – mediální kampaň v rozhlase;

- - Vysílání radiových spotů v průběhu celého roku;
- - Rádio Impuls – rozhovor s Janem Hřebejkem: „Malého prince jsem si zamiloval v dospělém věku“.

Zapojení školních a vzdělávacích organizací

- Každoroční výtvarná soutěž dětí probíhající na školách- Škola naruby(celostátní soutěž pro děti a jejich rodiče);
- Slavnostním setkáním nejlepších čtecích rodin v prosinci 2008;
- Akce škol, školek, mateřských center, knihoven, které zapojením do projektu přispívají k obohacování aktivit Celé Česko čte dětem® a šíření myšlenky pravidelného čtení dětem. [11]

Dobrovolnictví

Silná základna dobrovolníků je dalším z hlavních cílů projektu Celé Česko čte dětem. V roce 2008 přibývá řada dobrovolníků z řad studentů, ale i dospělých, kteří docházejí pravidelně předčítat do škol, družin, knihoven a dětských domovů. Čtení dobrovolníků probíhá v 6 nemocnicích Moravskoslezského kraje. Téměř v každém kraji ČR existuje alespoň jeden koordinátor projektu Celé Česko čte dětem. 5.prosince 2008 proběhla masivní dobrovolnická akce zaměstnanců ArcelorMittal Ostrava, a. s., kteří tento den věnovali dobročinným účelům a navštívili základní a mateřské školy v Moravskoslezském kraji. Dětem předčítali ze svých oblíbených dětských knih.

- Dobrovolníci čtou v nemocnicích
- Dobrovolníci čtou v ostatních zařízeních pro děti a mládež
- Dobrovolníci propagují myšlenky pravidelného předčítání dětem [11]

Záštita, ocenění a partnerství

Stejně jako loni poskytlo záštitu projektu Celé Česko čte dětem® Ministerstvo kultury ČR. Nově se podařilo získat záštitu i Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy ČR a organizace UNICEF. Osobní záštitu pana Václava Havla nese projekt od počátku své existence. 4. dubna 2008 získal projekt Celé Česko čte dětem cenu za propagaci myšlenky čtení dětem ve Varšavě od organizace Cała Polska czyta dzieciom Děti dětem – Celé Česko čte dětem® se stalo partnerem

charitativní akce Děti dětem, která proběhla ve dnech 31. 5. – 1. 6. 2008 v Ostravě. [11]

Televizní spot „Pohádky čekají, až je budete číst svým dětem“

Společnost má tedy již dva reklamní spoty na ČT1, jež je mediálním partnerem Celé Česko čte dětem.. Od 6. dubna 2009 se vysílal televizní spot s vlkem, Karkulkou a myslivcem. Kampaň: Podmanivý hlas Viktora Preisse na konci spotu vyzývá k pravidelnému předčítání, které rozvíjí myšlení a představivost: „Čtěme dětem 20 minut. Každý den. Celé Česko čte dětem." Novější se vysílá od září 2009. Televizní reklama podporuje projekt, který se v České republice rozběhl v roce 2006; jeho původní myšlenka vznikla ve Spojených státech a velkou inspirací mu byla i kampaň „Celé Polsko čte dětem". Tvůrcem spotu a zároveň jedním z partnerů projektu je agentura TBWA\Praha. Dále bych uvedla, že jistým druhem reklamy jsou oficiální internetové stránky společnosti. [11]

Podpora známých osobností

- 28. 1. 2008 – Monika Žídková čte dětem v Domě knihy Librex v Ostravě
- 10. 2. 2008 – Martin Dejdar čte dětem v Domě knihy Librex
- 12. 2. 2008 – Pavel Liška čte dětem v Prachaticích
- 10. 3. 2008 – Aňa Geislerová čte dětem v MŠ v Praze
- 06. 5. 2008 – Petr Kostka čte dětem v Halenkově
- 13. 5. 2008 – Petr Nárožný čte dětem v Domě knihy Kanzelsberger v Praze
- 27. 5. 2008 – Pavel Dobeš se ženou Vlad'kou čtou dětem v Hradci Králové
- 31. 5. 2008 – Jan Přeučil a Eva Hrušková čtou dětem ve Fakultní nemocnici Ostrava
- 12. 6. 2008 – Michal Viewegh čte dětem v Domě knihy Kanzelsberger v Praze

- 16. 6. 2008 – spisovatelka Petra Braunová čte dětem v Domě knihy Librex v Ostravě

Obr. 3.3 Martin Dejdar s logem CČČD



Zdroj: [14]

3.10 Podpora prodeje

Dne 20. 3. 2009 proběhlo v hotelu Imperial Ostrava setkání zástupců 9 nemocnic Moravskoslezského kraje. Regionální ředitel hotelů Mamaison pan Dick Blik předal představitelům nemocnic dar v podobě hodnotných knih do dětských knihovniček. Iniciativu společnosti Celé Česko čte dětem® finančně podpořila společnost ORCO Property Group. [11]

3.10.1 Konference a přednášky

Cílem aktivity je seznámit osoby (tzv. tvůrce veřejného mínění) ze škol, školek, knihoven, nemocnic a dětských domovů s problematikou dětské četby, předčítání a aktivitami projektu Celé Česko čte dětem® v rámci České republiky. V průběhu konferencí se účastníci seznamují s ideou osvětové kampaně prostřednictvím přednášek odborníků a zakladatelky projektu Celé Česko čte dětem. Účastníci těchto konferencí a seminářů šíří pak ideje kampaně Celé Česko čte dětem® dál. Oslovují stovky dospělých z okolí dítěte a také dětí samotných. Činí tak

na třídních schůzkách, na metodických setkáních, ve svých ordinacích apod. V rámci projektu Celé Česko čte dětem® byly v r. 2008 uspořádány konference a semináře určené pedagogickým pracovníkům, rodičům a všem z nejbližšího kruhu dětí. V r. 2008 proběhlo 6 konferencí.

- 26. 3. 2008 Mosty u Jablunkova, Základní škola
- 29. 5. 2008 Sázava, kostel sv. Martina
- 24. 9. 2008 Karviná, Regionální knihovna – polské oddělení
- 15. 10. 2008 Karviná, Regionální knihovna – české oddělení
- 12. 11. 2008 Jablunkov, Základní škola
- 3. 12. 2008 Třinec, Městská knihovna

3.10.2 Mezinárodní konference

Dne 12. 5. 2009 proběhla v Českém Těšíně mezinárodní konference „Jak milovat dítě?“ za podpory města Český Těšín. Konference byla určena pro rodiče, učitele škol, knihovníky, pracovníky pedagogicko-psychologických poraden a širokou veřejnost. Na konferenci přednášeli: Irena Koźmińska, zakladatelka a ředitelka Nadace ABCXXI, iniciátorka kampaně "Celé Polsko čte dětem" Marzena Secomska - Rozenbaum, členka správní rady Nadace ABCXXI, Elżbieta Olszewska, programová ředitelka a členka správní rady Nadace ABCXXI a Eva Katrušáková, ředitelka a zakladatelka obecně prospěšné společnosti "Celé Česko čte dětem®". Vynikající přednášky na téma morálních hodnot, emocí a lásky nenechaly nikoho chladným. Předčítání je součástí správné výchovy, je posilou a protikladem vůči dnešnímu "instantnímu" světu, kde lidem často chybí záchytné body, chybí jim pocit sounáležitosti a pevná půda pod nohama. Dětství je klíč ke všemu, co děláme a jak se chováme v dospělosti.

Čtení v nemocnicích

Celostátní projekt Celé Česko čte dětem® společně s dobrovolníky z řad studentů a pracujících pořádají pravidelná čtení na dětských odděleních v nemocnicích v celé České republice. Dobrovolníci tak zpřijemňují pobyt malým pacientům v nemocnici.

Akce již probíhají ve Fakultní nemocnici v Ostravě, v nemocnici v Karviné, Třinci, Olomouci, Ivančicích, Praze Motole, v Kroměříži, Frýdku-Místku, Opavě, Havířově, v Městské nemocnici v Ostravě a v olomoucké Fakultní nemocnici. Tam například zahájila čtení dětem Česká Miss 2006 Renáta Langmannová. Dobrovolníci obecně prospěšné společnosti Celé Česko čte dětem® pravidelně chodí do nemocnic, čtou malým pacientům pohádky i dobrodružné příběhy a seznamují je se světy, kde nic není nemožné. [11]

3.10.3 Sortiment

Celé Česko čte dětem poskytuje jak služby, tak hmotné produkty, které propagují a vyzdvihují hlavní výrobek, a tím je u této organizace služba. Mezi propagační materiály patří plakáty ve třech velikostech A2,A3,A4 se čtyřmi různými motivy; jsou po tisících distribuovány do knihoven, mateřských center, škol a školek. Na akcích Celé Česko čte dětem® po celé České republice jsou rodávány tři druhy záložek a letáky o projektu, kde jsou definovány základní myšlenky Celé Česko čte dětem. Dále jde o bannery, které jsou umístěny na akcích pořádaných společnostmi. Hlavním produktem pro rok 2010 je kalendář Celé Česko čte dětem s 12 osobnostmi společně s dětmi; všichni jsou vyfotografováni jako pohádkové bytosti. Záložky a plakáty si objednávají základní školy z celé české republiky a rovněž knihovny. Co se týče služby, je to čtení v nemocnicích pomocí dobrovolníků a pořádání konferencí, kde většinou předčítá známá osobnost.

4 Metodika výzkumu

Hlavním úkolem marketingového výzkumu je rozpoznání problému, který organizace má. Výzkum můžeme rozdělit do dvou hlavních etap. Jedná se o přípravnou fázi výzkumu a realizační fázi výzkumu. Etapy se skládají z několika fází; tyto kroky na sebe navazují, souvisejí spolu a doplňují se. [6]

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definování problému

Celé Česko čte dětem nemá jako společnost propagující ideu důležitosti četby pro rozvoj osobnosti dítěte a formování jeho návyku v dospělosti nijak velkou konkurenci na českém trhu, ovšem je zde mnoho podobných neziskových společností a všechny soutěží o dotace z veřejného rozpočtu. Hlavním problémem je tedy nedostatečné povědomí rodičů o této společnosti a jejích propagovaných myšlenkách.

4.1.2 Definování cíle

Důvodem, a tedy i cílem marketingového výzkumu bylo provést analýzu zjištění povědomí respondentů o aktivitách neziskové organizace Celé Česko čte dětem v mateřských a základních školách, které jsou zapojeny do tohoto projektu, a následně zpracovat získané výsledky a formulovat doporučení, která povedou k efektivnějšímu marketingovému komunikačnímu mixu. Zjištěné informace mohou společnosti pomoci určit, ve kterých směrech je nutné zlepšit marketingovou komunikaci, popřípadě ve kterých oblastech omezit či zcela vynechat komunikaci z důvodu neefektivnosti.

4.1.3 Hypotézy

Při určování hypotéz jsem vycházela z návrhů pracovníků, konkrétně ředitelky a koordinátorky projektu, a rovněž ze svých vlastních zkušeností, co je podle mého názoru pro firmu důležité vědět pro případné vylepšení komunikace. Vzhledem k mému odhadu, namátkovému dotazování v blízkém okolí a mé částečné zkušenosti jako koordinátorka kulturních projektů jsem stanovila tyto hypotézy:

H1: Respondenti neviděli reklamní spot na ČT 1 s Viktorem Preissem

H2: Respondenti nenavštěvují stránky Celé Česko čte dětem pravidelně

H3: Respondenti nezaregistrovali kalendář Celé Česko čte dětem

4.1.4 Zdroje dat

Jako způsob získávání dat jsem zvolila písemné dotazování. K výzkumu známosti činnosti neziskové organizace mi posloužily sekundární zdroje jako webové stránky společnosti, výroční zpráva, jiné interní materiály firmy a odborná literatura zabývající se činností obecně prospěšných společností. Dotazníkem jsem poté získala důležitá primární data.

4.1.5 Způsob sběru dat

K provedení marketingového výzkumu jsem si zvolila výzkumnou metodu dotazování a forma výzkumu byla prováděna pomocí strukturovaného dotazníku. Výzkum probíhal v Ostravě, Zlíně, Třinci a Českém Těšíně nereprezentativní technikou, a to metodou vhodného úsudku. Dotazování bylo prováděno písemnou formou a získané odpovědi byly zaznamenány do dotazníku.

4.1.6 Nástroj sběru dat

Jako nástroj sběru dat jsem zvolila písemnou formu dotazování. V úvodní části dotazníku byli respondenti seznámeni s cílem výzkumu a v další části byly rodičům kladeny jednotlivé otázky. Dotazník měl celkem 21 otázek. Při sestavování struktury dotazníku jsem vycházela z hypotéz a cíle výzkumu. Do dotazníku jsem zařadila 5 identifikačních otázek (pohlaví, věk, počet dětí, vzdělání a průměrný měsíční příjem). První otázka respondenty rozčlenila na ty, kteří společnost znají a neznají. V dotazníku byly umístěny uzavřené, otevřené otázky, a jedna baterie.

4.1.7 Časový harmonogram

Obr. 4.1 Časový harmonogram činností

činnost	Datum					
	15.- 21.3.	22.- 28.3.09	29.3.- 4.4.10	7- 9.4.10	10.- 14.4.10	15.- 25.4.10
Příprava dotazníku						
Rozdání dotazníků: Zlín						
Český Těšín						
Ostrava						
Třinec						
Pilotáž dotazníků						
Vyhodnocení dotazníků						
Analýza dat						
Návrhy a doporučení						

Zdroj: vlastní

4.1.8 Rozpočet výzkumu

Do rozpočtu výzkumu jsem zahrнула náklady týkající se telefonických hovorů ředitelkám škol ohledně možnosti rozdání dotazníků, dále náklady na benzín spojené s dojížděním do konkrétních měst za účelem rozdání a následného sesbírání dotazníků, a také tisk 200 dotazníků.

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Technika výběru vzorku

Výzkum probíhal v následujících městech: Ostrava, Zlín, Český Těšín a Třinec. Dotazníky byly po domluvě rozdány ředitelkám základních a mateřských škol v příslušných městech, které je následně rozdávaly rodičům. Dotazník byl formátu A4 a byl potištěn z obou stran. Ředitelky musely rodiče pobízet k vyplnění dotazníku a bylo mi rovněž řečeno, že byla značná neochota spolupráce ze strany rodičů. Základní soubor byli rodiče, kteří měli dítě nebo děti v mateřských a základních školách v první nebo druhé třídě. Jednalo se tedy o rodiče s dětmi do 8 let. Výběrový soubor byl vybrán metodou vhodného úsudku. Tento soubor čítal 200 rodičů.

4.2.2 Pilotáž

Shromážděné informace jsem upravila a technicky zpracovala pro následnou analýzu. Získané informace z dotazníku byly prověřeny z hlediska přesnosti a úplnosti 10 mými známými z řad rodičů a zavedeny a vyhodnoceny v programu Microsoft Office Excel. Na základě pilotáže jsem upravila otázku č. 5 (“O společnosti jste se dozvěděl/a?”), kde jsem uvedla možnost označení více odpovědí a otázku č. 15 (“Uvítali byste, kdybyste mohl/a zakoupit svým dětem některou z nabízených položek s motivem Celé Česko čte dětem?”) jsem doplnila o možnost odpovědi - “Nemám zájem o propagační položky”.

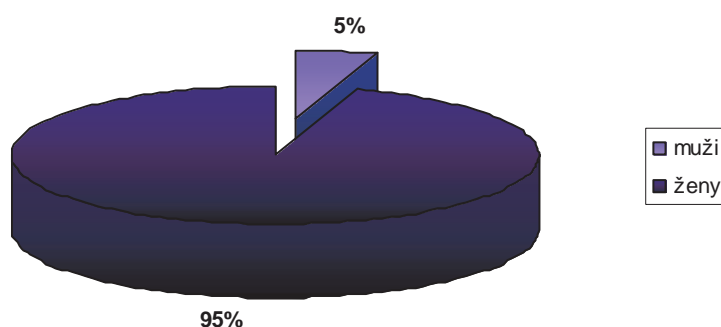
5 Analýza výsledků

Pro realizaci mého výzkumu bylo rozdáno celkem 200 dotazníků. Návratnost dotazníků byla 63,5 %, tj. 127 vyplněných dotazníků. Z těchto pouze 6 respondentů neznalo CČČD. Do výzkumu byly zařazeny odpovědi respondentů, kteří znají organizaci Celé Česko čte dětem. Dotazník je v příloze č. 1.

5.1 Identifikační údaje

Do dotazníku jsme zařadila pět identifikačních otázek týkajících se pohlaví, věku, počtu dětí, vzdělání a průměrného měsíčního příjmu. První otázka byla zaměřena na rozčlenění respondentů dle pohlaví. Ze 121 respondentů, kteří znají společnost, byla převažující většina zastoupena ženami, a to v počtu 115 respondentů. Ostatních 6 respondentů tvořili muži.

Obr. 5.1 Respondenti dle pohlaví

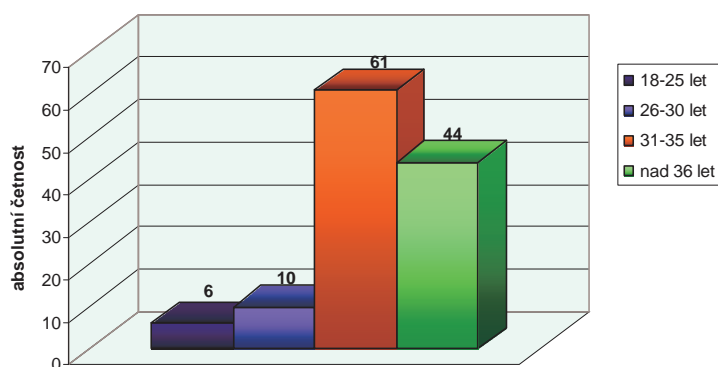


Zdroj: vlastní

Věkové rozložení dotazovaných bylo především ve skupině 31 až 35 let a ta byla zastoupena z 50 % a dále skupina nad 36 let z 36 %. Následující dvě kategorie 18 až 25 let a 26-30 let byly podobného zastoupení. Absolutní rozložení respondentů podle věku uvádím v grafu (Obr. 5.2). Takto stanovené rozpětí jsem stanovila z důvodu současných trendů ohledně zakládání rodiny, studia či budování kariéry. Skupinou 18-25 let jsem uvažovala respondenty, kteří po střední škole nepokračovali ve studiu na vysoké škole, nebo založili rodinu a zároveň pokračovali ve studiu.

Skupinou 26-30 let jsem mínila respondenty zakládající rodinu po ukončení třetího stupně vzdělání. Rozpětí 31-35 let jsem uvažovala respondenty, kteří nejdříve budují kariéru a následně zakládají rodinu.

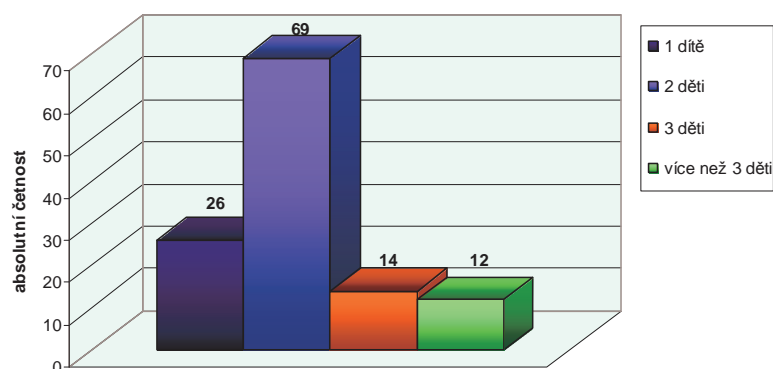
Obr. 5.2 Věkové rozložení



Zdroj: vlastní

V otázce zjišťující počet dětí nepřekvapivě převládala skupina 2 děti z 57 %, druhá převládající skupina bylo 1 dítě zastoupeno z 21 %, následující dvě kategorie 3 děti, a více než tři děti můžete vidět v grafu počet dětí respondenta (Obr. 5.3).

Obr. 5.3 Počet dětí respondenta

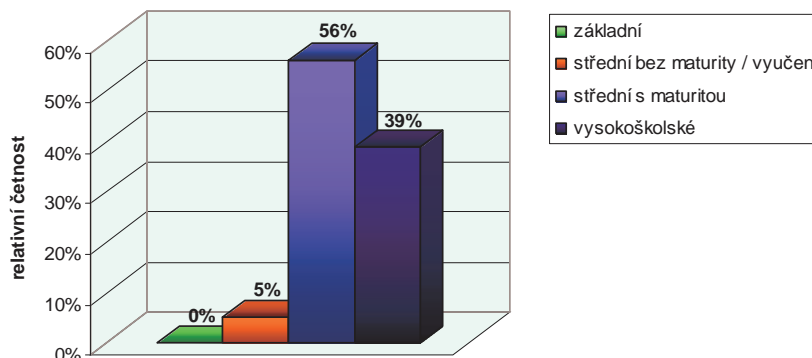


Zdroj: vlastní

Předposlední otázka zjišťovala nejvyšší dosažené vzdělání respondentů. 56 % respondentů uvedlo jako nejvyšší dosažené vzdělání střední s maturitou v počtu 68, druhou nejčastější skupinou byla kategorie respondentů s vysokoškolským vzděláním, zastoupená 39 % respondenty. Skupinu střední bez maturity a vyučen

označilo 5 % dotazovaných a kategorie základního vzdělání nebyla označena ani jedním z respondentů (Obr. 5.4).

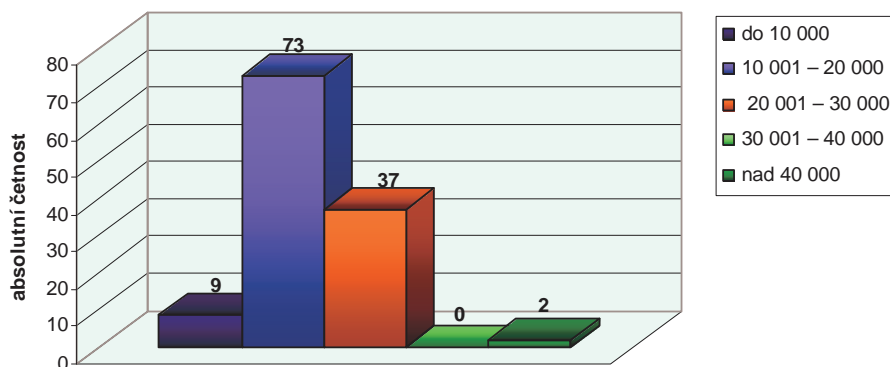
Obr. 5.4 Vzdělání respondentů



Zdroj: vlastní

Poslední identifikační otázka se zaměřovala na průměrný měsíční hrubý příjem respondentů. Nejvíce byla zastoupena kategorie příjmu v intervalu 10 001 až 20 000 Kč z 60 % dále příjmová skupina 20 001 až 30 000 Kč z 31 %. 7 % byla zastoupena kategorie do 10 000 Kč a 2 % příjmová skupina nad 40 000 Kč. Intervalové rozmezí 30 001 až 40 000 nebylo označeno ani jedním z respondentů. Intervalové rozpětí příjmu respondentů dle počtu osob je znázorněno v grafu (Obr. 5.5).

Obr. 5.5 Hrubý měsíční příjem



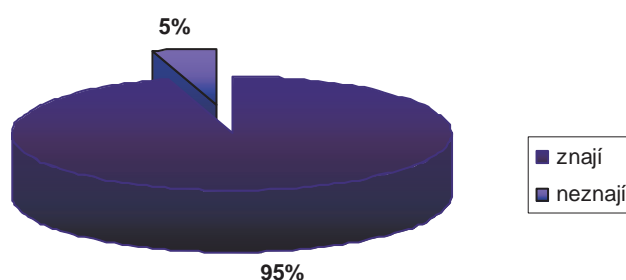
Zdroj: vlastní

5.2 Analýza povědomí respondentů

5.2.1 Znalost organizace CČČD

První otázka, která byla položena respondentům, měla dotazované rozčlenit na skupinu, která zná organizaci Celé Česko čte dětem, a skupinu, která nezná společnost. Z dotazování vyplynulo, že 121 respondentů zná organizaci a pouze 6 o ní nikdy neslyšelo. Lze tedy konstatovat, že dotazovaní mají poměrně vysoké povědomí o společnosti. Poměrně vysoká znalost může být ovlivněna tím, že rodiče byli dotazováni v základních školách a mateřských školách, které se zapojily do programu „Klub školek, které čtou“ a „Klub škol, které čtou“.

Obr. 5.6 Znalost organizace CČČD



Zdroj: vlastní

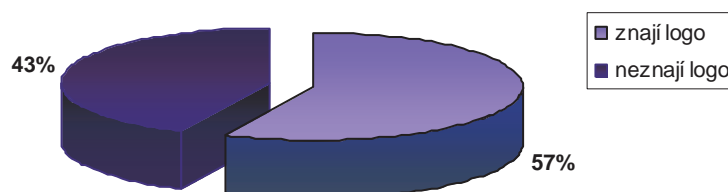
Mým hlavním cílem bylo zjištění povědomí rodičů o organizaci. Na otevřenou otázku, kde respondenti odpovídali, co se jim vybaví, když se řekne Celé Česko čte dětem, ze 121 odpovědí nejvíce odpovídali „zapojení rodičů do čtení dětem“, dále heslo „čteme dětem každý den“ a třetí nejčastější odpovědi byly „plakáty“. Tyto nejčastěji zmiňované odpovědi poukazují jednak na úspěch propagačního materiálu jako zdroje informací o společnosti a také na úspěšné zažití cílů kampaně.

5.2.2 Znalost loga CČČD

Další otázkou jsem zjišťovala znalost loga společnosti. Vzhledem k tomu, že logo je symbol, na který lidé reagují, a má funkci reprezentující a odlišující konkrétní společnost, je dle mého názoru 57 % respondentů znajících logo velice nízké číslo.

Tato poměrně nízká úroveň znalosti loga může být způsobena nedostatečným umísťováním tohoto vizuálního symbolu společnosti na propagační materiály. Logo je možné vidět pouze na jednom typu plakátu a záložky.

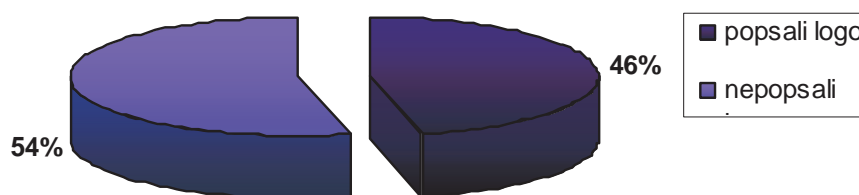
Obr. 5.7 Znalost loga CČČD



Zdroj: vlastní

Na otázku, která přímo navazuje na předchozí, a to zda konkrétně mohou respondenti znající logo (69 respondentů) také popsát, pouze 32 dotazovaných bylo schopno logo ve zkratce popsát, přičemž ho všichni popsali správně. Ostatních 37 dotazovaných vyplnilo „nevybavuji si“. Tato neschopnost logo popsát může být způsobená jednak vizuálním vzhledem loga, nebo již zmiňovaným nedostatečným umísťováním loga na propagační materiály.

Obr. 5.8 Schopnost popsát logo CČČD



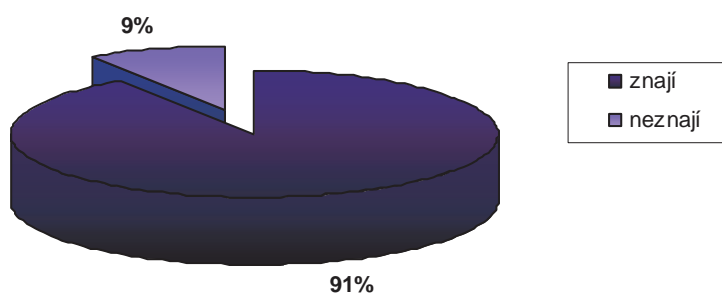
Zdroj: vlastní

5.2.3 Znalost výhod čtení dětem

Naopak otázka zjišťující, zda rodiče vědí, jaké výhody pravidelné čtení přináší, 110 respondentů (91 %) odpovědělo kladně, pouze 11 (9 %) dotazovaných výhody neznalo. Nejčastěji popisovali výhody jako „rozvoj řeči, slovní zásoby a

fantazie“. Druhou nejčastěji vzpomínanou výhodou byl „vzájemný vztah a vytváření pouta mezi rodičem a dítětem“. Obě nejčastěji jmenované odpovědi jsou základem celé idey této organizace. Z toho vyplývá, že byly zasaženy dvě skupiny, rodiče kladoucí důraz spíše na vzdělání svých dětí a taktéž rodiče více citově zaměření.

Obr. 5.9 Znalost výhod pravidelného čtení dětem



Zdroj: vlastní

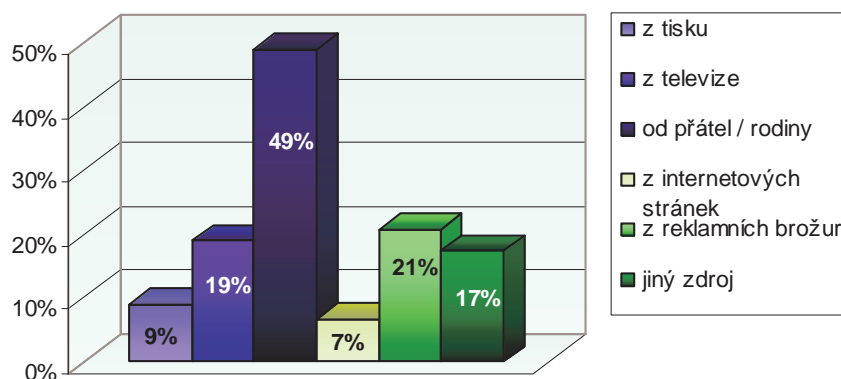
Znalost výhod čtení respondentů podle stupně vzdělání je zobrazen v grafu (Obr.2.6/příloha 2). Nejpatrnější rozdíl lze vidět na skupině respondentů se středním vzděláním a vyučením, v této kategorii si 100 % dotazovaných vzpomnělo na výhody četby dětem. V grafu není zohledněno základní vzdělání, jelikož nikdo z dotazovaných nemá tento stupeň vzdělání.

5.2.4 Zdroje informací o společnosti

V dotazníku byla položena otázka, kterou jsem zjišťovala, odkud se respondenti o organizaci dozvěděli. V této otázce byla možnost označení více než jedné možnosti. Nejčastější odpovědi, která byla tvořena téměř polovinou dotazovaných, konkrétně 49 %, bylo „od přátel a známých“, což je dobré znamení, jelikož reference poskytnutá od těchto lidí je důkazem, že se jim myšlenka líbí a šíří ji dál. Reklamní brožury a televize jako zdroj informací byly umístěny na téměř stejné pozici. Z tisku se o organizaci dozvědělo pouze 9 % respondentů. Organizace Celé Česko čte dětem zatím nevyužila možnosti reklamy v tisku - konkrétně časopisech, objevovaly se pouze krátké zprávy a postřehy v místních periodikách: např. Hutník, Hlas Lidu, Těšínský zpravodaj apod. Internet jako zdroj informací o společnosti se umístil na poslední místě, pouze 7 % dotazovaných se dozvědělo o

organizaci touto formou média. Tento výsledek může být způsoben skutečností, že tato nezisková organizace sice má své www stránky, avšak jsou málo propagované a viditelné. Respondenti rovněž uváděli jiný zdroj informací - „mateřské školy“. Další zdroje informací jsou procentuálně vyznačeny v grafu (Obr. 5.10).

Obr. 5.10 Zdroj informací o společnosti

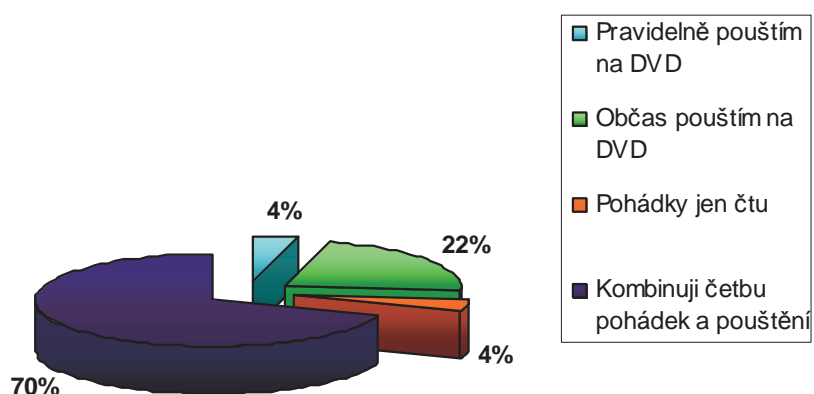


Zdroj: vlastní

5.2.5 Přístup rodičů ke čtení

Otázkou číslo 7 (viz Obr. 5.11) jsem nepřímo zjišťovala, zda rodiče svým dětem čtou. Otázka byla formulována způsobem, aby dotazované nenutila k neobjektivní odpovědi způsobené otázkou na konkrétní čtení jejich dětem, při které by mohlo docházet ke zkreslování odpovědí. Proto jsem se neptala konkrétně na čtení, ale zda respondenti pouští svým dětem pohádky formou DVD. Nejčastější odpovědí byla možnost „kombinace četby pohádek a pouštění DVD“, na kterou odpovědělo 84 rodičů. Druhou nejčastější odpovědí bylo pouštění DVD „občas“, v počtu 27 odpovědí. A dvě kontrastní možnosti „pouštění pohádek formou DVD“ a čistě pouhá četba pohádek bez využívání DVD, tedy „pohádky jen čtu“, byly rozděleny po 4 %.

Obr. 5.11 Frekvence a forma pouštění pohádek



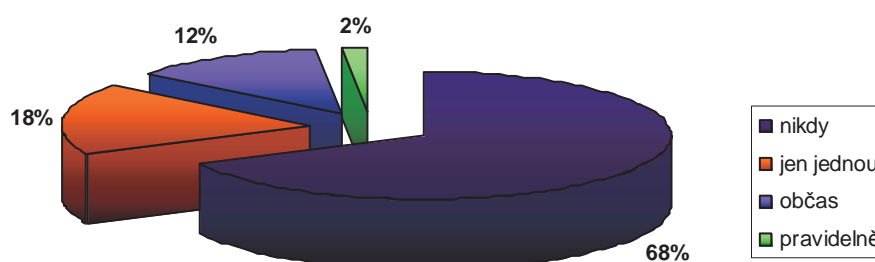
Zdroj: vlastní

Konkrétní rozdělení rodičů podle počtu dětí a frekvence pouštění pohádek je zobrazen v grafu (Obr. 2.3/příloha 2). Možnost pravidelného pouštění DVD dětem byla volena nejvíce skupinou s 1 dítětem, nebo více než 3 dětmi. Druhou možnost „občas pouštím DVD“ je z 58 % využívána rodiči s více než 3 dětmi. Kombinace „četby pohádek a pouštění DVD“ byla označena nejméně skupinou rodičů se 3 dětmi. To může být způsobeno právě velkým počtem dětí ve vztahu k nedostatku volného času rodičů.

5.2.6 Internet jako zdroj informací

Jelikož tato organizace rovněž využívá www prezentaci své společnosti, snažila jsem se zjistit, zda jsou tyto internetové stránky využívány. Na www.celeceskoctedetem.cz lze zjistit spousty informací o konaných akcích, soutěžích pro děti i rodiče a spousty jiných zajímavých novinek. Můj předpoklad ohledně nezájmu, nebo spíše nevědomosti o www stránkách a nepravidelných návštěvách tohoto serveru se potvrdil téměř 100 %, jelikož pouze 2 rodiče navštěvují stránky pravidelně. ***Tedy hypotéza č. 2 (Respondenti nenavštěvují stránky Celé Česko čte dětem pravidelně) se potvrdila.*** V grafu jsou znázorněny všechny možné odpovědi respondentů.

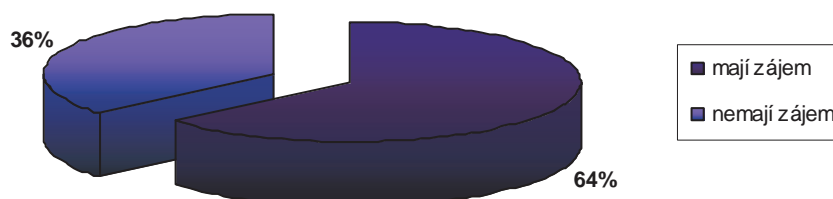
Obr. 5.12 Frekvence návštěvnosti internetových stránek



Zdroj: vlastní

Naopak navazující otázka, která zjišťovala, zda by rodiče měli zájem o zasílání novinek prostřednictvím e-mailu, byla hodnocena vesměs pozitivně. Zájem o informování a zasílání aktualit prostřednictvím e-mailu projevilo 77 rodičů a pouze 44 rodičů zájem neprojevilo.

Obr. 5.13 Zájem o zasílání novinek prostřednictvím e-mailu



Zdroj: vlastní

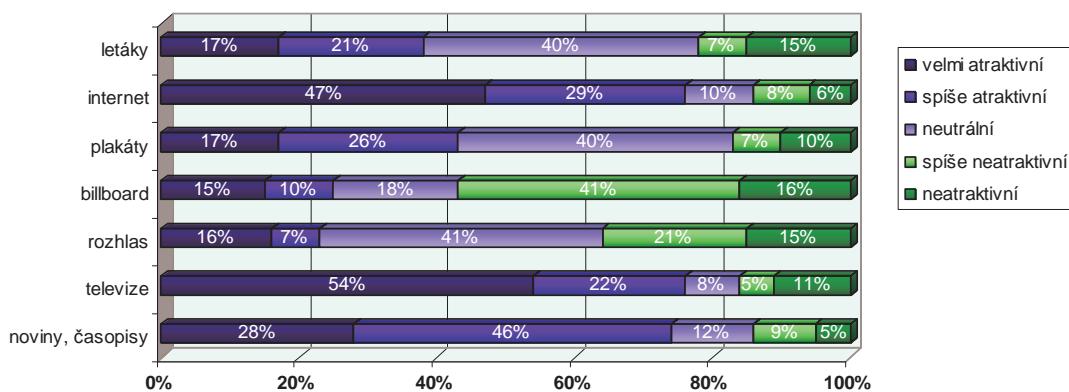
Věkové rozložení a jejich přístup k získávání informací prostřednictvím e-mailu je zobrazen v grafu (Obr. 2.8/příloha 2). Pouze u skupiny respondentů nad 36 let převažuje nezájem o zasílání informací e-mailovou formou. U této generace pravděpodobně není zvyklost využívat tuto formu média jako u mladších skupin respondentů.

5.2.7 Preference dle jednotlivých médií

Následující otázka mi pomohla zjistit respondentovy preference ohledně jednotlivých médií, tzn. atraktivita pro získávání informací. V otázce bylo začleněno 7 různých médií s 5stupňovou škálou. Spokojenost s jednotlivými médii byla

hodnocena podle baterie, která měla přiřazené stupně 1-5.¹⁰ Pro celý soubor respondentů byly noviny společně s časopisy spíše zajímavé jako zdroj informací, televize se jevila celkově jako nejatraktivnější médium pro získávání informací. Billboardy se naopak dotazovaným jevily jako nejméně zajímavé médium (viz. Obr. 5.15). Tento výsledek mohl být způsoben skutečností, že celkový vzorek respondentů (viz Obr. 5.5). byl z 60 % v příjmové skupině 10 000-20 000 Kč. Tato skupina respondentů pravděpodobně nevlastní automobil, nebo ho využívá jen zřídka, a proto zde může být malá pravděpodobnost všimnutí si billboardů umístěných podél cest. Jak lze vidět na grafu atraktivity jednotlivých médií podle příjmové skupiny (Obr. 2.1/příloha 2), v příjmové skupině do 10 000 Kč se jeví rozhlas jako nejméně přitažlivé médium, naopak letáky a plakáty se střední hodnotou 2,33 jsou pro tuto skupinu respondentů spíše atraktivní. Příjmová skupina od 10 001 Kč do 20 000 Kč považuje televizi a internet jako nejzajímavější médium. Noviny a časopisy jsou nejatraktivnější pro dotazované s příjmem od 20 001 Kč do 30 000 Kč. Časopisy se pohybují od 30 Kč do 100 Kč, a proto mohou být považovány za nákladné médium k získávání informací.

Obr. 5.14 Preference dle jednotlivých médií



Zdroj: vlastní

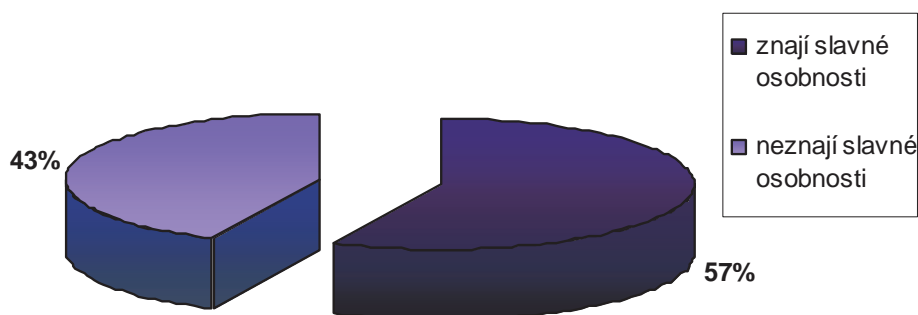
Názor na jednotlivá média jsem rozdělila také podle věkové skupiny respondentů. Z grafu atraktivity médií podle věkových kategorií (viz Obr. 2.4/příloha 2) je patrné, že pro skupinu 18-25 let jsou nejatraktivnější formy k získávání informací televize, časopisy a internet.

¹⁰ 1-atraktivní, 2-spíše atraktivní, 3-neutrální, 4-spíše neatraktivní, 5-neatraktivní

5.2.8 Zapojené slavné osobnosti

V otevřené otázce zaměřené na vybavení si některé ze známých osobností, které byly nebo stále jsou určitým způsobem zapojeny do tohoto projektu, bylo zmiňováno nejvíce jméno Michaela Viewega. Někteří respondenti zmínili pouze jednu osobu, někteří napsaly všechny, které si vybavili, ale nikdy jich nebylo více než 4. Na druhém místě byl nejvíce zmiňován Zdeněk Svěrák. Dalšími jmény, která byla zaznamenána, byla Ivana Chýlková, Václav Havel, Viktor Preiss a Martin Dejdar. Tato jména byla vyjmenována celkem 69 dotazovanými. 52 respondentů si nevzpomnělo na žádnou ze známých osobností. V grafu je procentuálně vyjádřeno vybavení si slavných osobností respondenty.

Obr. 5.15 Znalost osobností



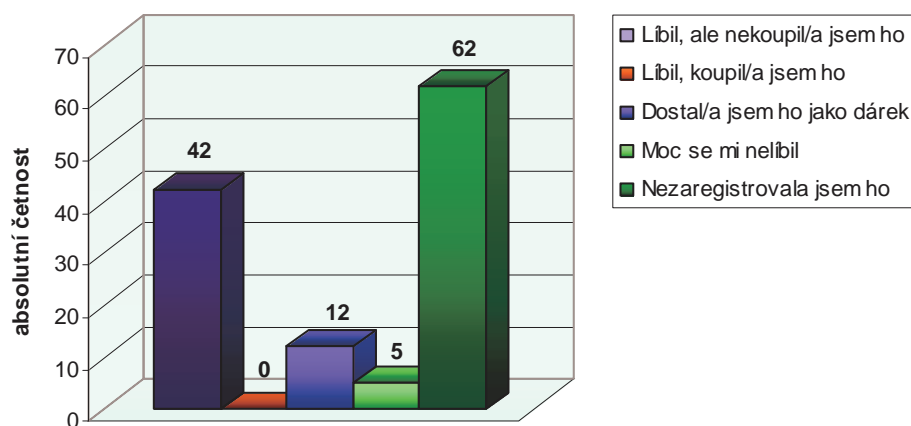
Zdroj: vlastní

5.2.9 Zaregistrování kalendáře CČČD

Následující otázka, která byla zaměřena na kalendář, ve kterém jsou na pozadí pohádkové tematiky vyfotografovány slavné osobnosti z různých oblastí veřejného života společně se svými dětmi, opět **potvrdila mou hypotézu č.3 (Respondenti nezaregistrovali kalendář Celé Česko čte dětem) neboť 62 dotazovaných tento kalendář nezaregistrovalo.** 42 dotazovaných kalendář naopak sice zaregistrovalo, ale nekoupilo si ho. 12 respondentů ho dostalo jako dárek a 5 se nelíbil. Ani jeden z respondentů si kalendář nekoupil, i když se mu líbil. Důvodem, proč si ani jeden z dotazovaných kalendář sám nekoupil, není dle mého názoru otázkou estetického problému či designu kalendáře, neboť pouze 5 lidem se nelíbil a to je v poměru ku 42 lidem, kterým se líbil, ale nekoupili, zanedbatelné číslo.

Problémem bude spíše vysoká cena, neboť ani jeden z dotazovaných si ho nepořídil, a především špatná komunikace k cílovému publiku, jelikož číslo 62 respondentů napovídá, že polovina respondentů ani nevěděla, že existuje, tudíž nemohli posoudit, zda by si ho koupili, či ne.

Obr. 5.16 Názor na kalendář

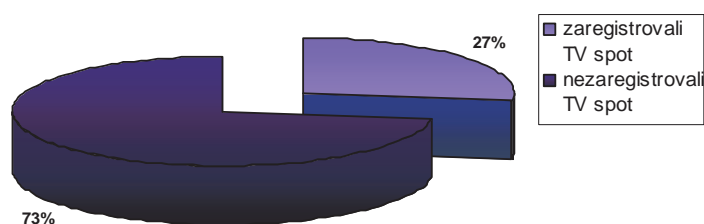


Zdroj: vlastní

5.2.10 Reklamní spot na ČT1

Posledním dílčím cílem bylo zjistit, zda respondenti zaznamenali reklamní spot na ČT1, ve kterém Viktor Preiss hovořil o důležitosti četby dětem (viz Obr. 5.18). **Hypotéza č.1 (Respondenti neviděli reklamní spot na ČT 1 s Viktorem Preissem) se potvrdila, jelikož 73% respondentů TV spot nevidělo.** Tento fakt mohl být způsoben jednak vybráním nevhodného vysílacího času a jednak médiem. Analýza zaregistrování TV spotu podle věkových skupin je v příloze 2 (Obr. 2.5/příloha 2). Zde nejsou patrné velké rozdíly zaregistrování TV spotu ve vztahu k věkové kategorii. TV spot byl zaregistrován všemi věkovými kategoriemi okolo 30 %. Nejvíce tato reklama byla zaregistrována skupinou respondentů 18 až 25 let, naopak nejméně věkovým rozmezím nad 36 let.

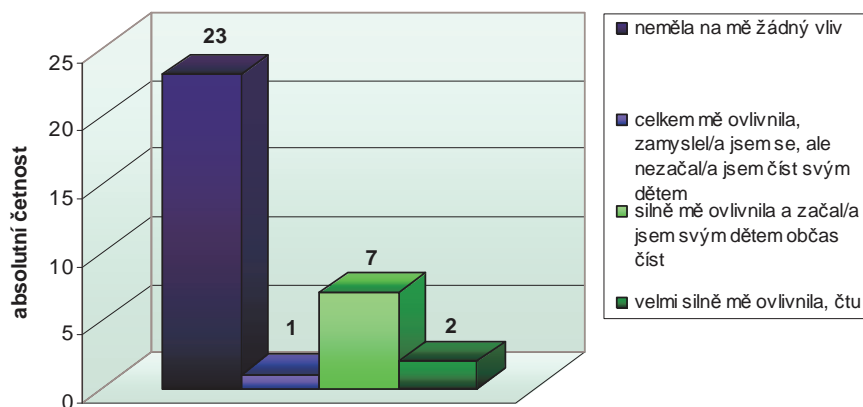
Obr. 5.17 Zaregistrování televizního spotu



Zdroj: vlastní

Další otázka navazovala na předchozí a byla určena respondentům, kteří TV spot viděli. V této otázce jsem se ptala na vliv, který reklama měla na rodiče. Nejčastější odpovědí byla možnost první, která říkala, že reklama na ně neměla žádný vliv. Takto reklama působila na 19 % respondentů z 27 %, kteří reklamu viděli. 1% respondentů velmi silně ovlivnila a následkem zhlédnutí tohoto spotu začali svým dětem číst pravidelně. 6 % rodičů ovlivnila a následkem toho svým dětem občas čtou. V grafu je znázorněn absolutní počet rodičů podle vlivu reklamy.

Obr. 5.18 Druh vlivu reklamního spotu na respondenty



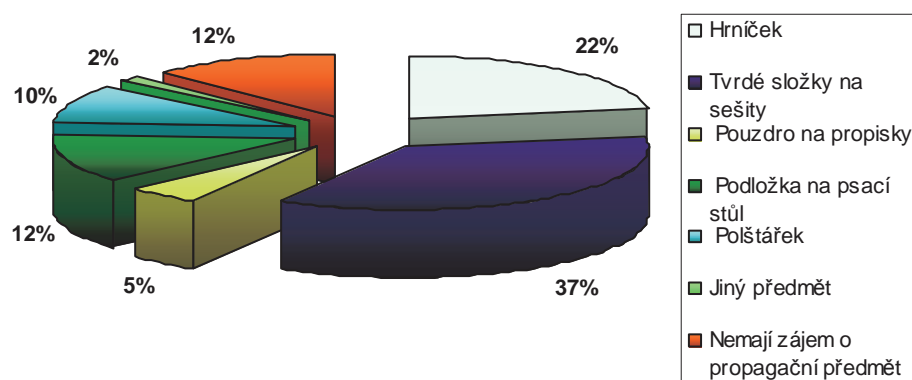
Zdroj: vlastní

5.2.11 Náзор na nové propagační materiály

Celé Česko čte dětem má již propagační materiály jako záložky, plakáty a nálepky. V této otázce jsem chtěla zjistit, zda by respondenti měli vůbec zájem o nabízené položky, a pokud ano, kterou by volili nejčastěji. Z výzkumu vyplývá, že 15

dotazovaných by nemělo zájem o jakoukoliv formu propagačního materiálu. Ostatní rodiče volili dle sestupnosti od nejvíce žádaného po žádaný nejméně tyto výrobky: tvrdé složky na sešity by uvítalo 44 rodičů, o hrníček projevílo zájem 27 rodičů, podložka na psací stůl byla zajímavá pro 15 rodičů, polštářek zaujal 12 rodičů a pouzdro na propisky bylo označeno 6 rodiči. Dotazovaní si rovněž mohli zvolit jiný předmět; tuto možnost využili pouze 2 respondenti a shodně zvolili propagační produkt tričko (viz Obr. 5.20). V příloze (Obr. 2.2/příloha 2) je znázorněna souvislost mezi příjmem respondentů a voleným propagačním předmětem. Dva nejčastěji volené propagační předměty byly označeny následovně: tvrdé složky na sešit označilo nejvíce respondentů ve skupině 10 001-20 000 Kč. Hrníček byl považován za nejzajímavější položku skupinou 20 001-30 000 Kč.

Obr. 5.19 Druh propagačního materiálu



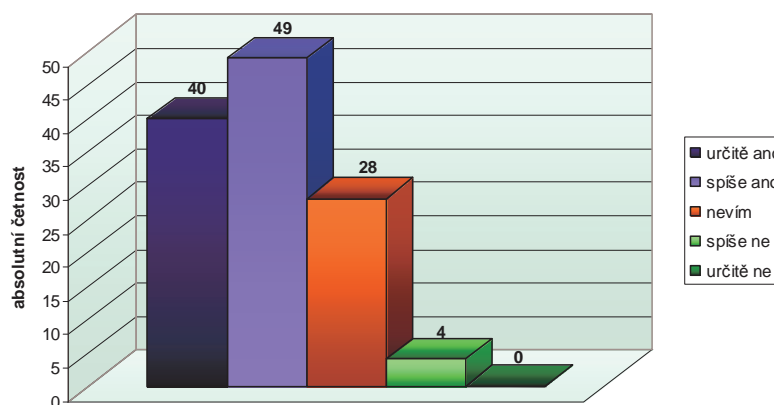
Zdroj: vlastní

5.2.12 Ochota doporučení

Celkový soubor respondentů přistupoval vesměs kladně k otázce, zda by doporučili svým známým, aby se zúčastnili veřejného čtení. Co se týče počtu, 33 % rodičů by určitě doporučilo a 40 % spíše ano, 23 % dotazovaných si nebylo jisto a volili odpověď „nevím“. V grafu (Obr. 5.21) je znázorněn absolutní počet respondentů a jejich přístup k doporučení. Respondenti, kteří zaznačili možnost „nevím“ mohou být skupina, která zatím neměla příležitost organizaci blíže poznat,

nebo se již zúčastnila některé z akcí propagující hlasitou četbu, ale nebyla nijak ohromena.

Obr. 5.20 Reference



Zdroj: vlastní

Přístup respondentů k doporučení podle jejich vzdělání (viz Obr. 2.7/příloha 2) ukazuje, že skupina 18-25 let by určitě nebo spíše doporučila tuto společnost, naopak dotazování v rozmezí 26-30 let z 60 % volili odpověď „nevím“. Respondenti, kteří by spíše nedoporučili zúčastnit se např. veřejného čtení, byli pouze ze skupiny rodičů nad 36 let. V tomto výsledku se mohl projevit fakt, že tito rodiče nad 36 let mají již své vlastní zkušenosti s výchovou dětí, nebo jsou obeznámení s důležitostí čtení dětem, a proto nepovažují za nebytné tuto společnost doporučit.

6 Návrhy a doporučení

V této kapitole se pokusím navrhnout změny nebo nové myšlenky a nápady týkající se marketingové komunikace. Návrhy a doporučení budou směřovány tak, aby odpovídaly výsledkům prováděného výzkumu, a rovněž se budou opírat o mé vlastní poznatky, které jsem získala působením ve zkoumané společnosti.

6.1 *Doporučení k reklamě*

Televizní reklama se jevila jako nejvíce atraktivní forma reklamy. Je ovšem i nejvíce finančně nákladná, a proto pro neziskovou organizaci nepřijatelná. Reklama publikovaná na ČT1 nebyla, co se týče nákladu, velkou zátěží, jelikož ČT1 byla hlavním mediálním sponzorem, z výsledků výzkumu ovšem vyplynulo, že 69 % respondentů reklamu ani nevidělo, tudíž tuto reklamu nelze považovat za moc úspěšnou. Tato reklama byla spíše cílena na rodiče, což je jedna cílová skupina, a na druhé straně stojí druhá cílová skupina, kterou tvoří právě děti. Ve vysílacích časech, kdy děti sledují ranní pohádky nebo pořady jako Zprávičky, Raníček s Dádou nebo naopak před Večerníčkem, kdy děti jsou již připraveny před televizí, bych zařadila krátkou vsuvku nebo nenákladnou reklamu, např. kreslenou nebo digitálně animovanou: „Maminka, tatínek a dítě tráví společné chvíle při knížce. Dítě pozorně a zaujatě poslouchá, a na konci reklamy rodiče vysvětlí malému poslouchači, že pokud bude pozorně naslouchat, vyroste z něj vzdělaný člověk, kterému se může splnit jakýkoliv sen. Po této větě se obrazovka změní v černé pozadí, a formou rolování obrázku se začnou objevovat a variabilně měnit dětské sny jako princezna, kominík apod.“ Cílem je, aby se každé dítě vzhledlo v nějakém svém konkrétním snu. Dětské publikum bude vyžadovat čtení od rodičů a ti jistě vyhoví.

Dále bych zařadila reklamu v dětských časopisech jako Měďa Pusík, Mateřídouška, Sluníčko nebo Čtyřlístek. V těchto časopisech bych doporučila mít vyhrazenou jednu stranu, kde by se děti v každém čísle setkávaly s kreslenými hrdiny, jak čtou zajímavé knihy. Stránka by byla vytvořena prostřednictvím komiksových bublin. Základem by bylo pokaždé zmiňovat jiné tituly knížek nebo povídek. Noviny a časopisy byly respondenty hodnoceny jako druhé nejpřitažlivější médium k získávání informací. A proto také v periodikách, čtených dospělými, kteří mají

děti, např. časopis Maminka, bych postupovala obdobně. Zde by byla vyhrazena strana informující rodiče o této společnosti.

Vzhledem k zjištěným výsledkům bych společnosti nedoporučovala uvažovat o formě reklamy prostřednictvím billboardu, jelikož se tento druh reklamy jeví pro respondenty jako neatraktivní.

Internet byl větší části dotazovaných označen jako velice atraktivní zdroj informací, a proto bych navrhovala tvorbu reklamních proužků umístěných na internetových portálech jako www.strankyprozeny.cz, www.primazena.cz, www.promamy.cz, nebo na diskusní fóra www.babinet.cz, www.dama.cz. Vzhledem k nízkému počtu respondentů, kteří znají stránky www.celeceskoctedetem.cz, bych navrhovala větší propagaci a zviditelnění těchto stránek.

6.2 Doporučení k podpoře prodeje

Společnost má své propagační materiály jako plakáty vyvěšené v partnerských mateřských a základních školách. Reklamní brožurky byly respondenty označovány jako druhý nejčastější způsob, odkud se dozvěděli o společnosti. Organizace má tuto formu propagace již dobře promyšlenou, neboť každé zainteresované školce či škole, která se přihlásí do programu škol a školek, které čtou, ihned pošle uvítací balíček, který obsahuje plakáty tří různě velkých formátů a záložky pro děti spolu s nálepkami. Pokud chtějí více těchto propagačních materiálů, musí si již za ně zaplatit. K této formě propagace bych ještě navrhovala informační brožurky v ordinacích dětských lékařů a plakáty, které by mohly být vyvěšeny v hromadné městské dopravě. Plakáty bych zintenzivnila především v období před konaným veřejným čtením, při kterém většinou předčítá některá ze známých osobností, jež by mohla přitáhnout zvědavé rodiče. Cíl, kdy ředitelka společnosti hovoří o podstatě čtení dětem, by byl splněn, jelikož rodiče by byli přítomní a mohli by si vyslechnout tuto přednášku.

Plakáty, záložky a nálepky, které společnost prodává v současné době knihovnám, základním a mateřským školám, mohou děti vidět na příslušných místech právě ve zmiňovaných budovách, a proto není potřeba, aby rodiče nakupovali tyto materiály i dětem domů. Proto byla v dotazníku uvedena otázka týkající se možných propagačních materiálů. Vzhledem k vesměs kladnému přístupu

týkajícímu se možnosti zakoupit předměty s logem Celé Česko čte dětem bych navrhovala, aby se dvě nejčastěji se vyskytující odpovědi v prováděném výzkumu, tvrdé složky na sešity a hrníčky, firma rozhodla realizovat a zahrnout do nabídky propagačních předmětů určených k prodeji. Nákup těchto předmětů by byl možný prostřednictvím www stránek společnosti, dále po ukončení veřejného čtení nebo konference a rovněž bych navrhovala pár kusů rozdat do mateřských škol, základních škol a knihoven.

Kalendář, který byl mediálně poměrně usilovně propagován, bohužel nevykázal prodej, který se od něj očekával. Věděli o něm vesměs jen zaměstnanci firem, kterým bylo rozesíláno vánoční přání společně s nabídkou tento kalendář si zakoupit. Z výzkumu vyplynulo, že celých 49 % dotazovaných rodičů kalendář nezaregistrovalo. Proto bych pro příští podobnou akci doporučovala, aby se společnost při prodeji tohoto kalendáře nezaměřovala jen na firmy, ale snažila se oslovit i rodiče dětí. Dalším návrhem by bylo nabídnout příští kalendář v atraktivnější cenové hladině, neboť ani jeden z rodičů si kalendář sám nezakoupil, i když se jim líbil. Přijatelnější ceny by bylo možné dosáhnout menším formátem kalendáře a méně nákladným papírem.

Poslední návrh v oblasti podpory prodeje je zaměřen na tvorbu DVD média, na jehož vytvoření by se podílely známé osobnosti, které již v současné době předčítají dětem ve veřejném čtení. DVD bych navrhovala jako seznam krátkých povídek, přičemž každá by byla namluvena jinou osobností. Velká většina rodičů kombinuje četbu společně s pouštěním DVD, a proto si myslím, že tento druh propagačního materiálu by byl úspěšný.

6.3 Doporučení k přímému marketingu

Organizace má zavedenou databázi zákazníků, ve které jsou však obsaženy pouze firmy, které se určitým způsobem angažují v rámci podpory zkoumané organizace, zejména donátorstvím, poskytnutím prostorů ke konferencím, veřejným čtením a poskytováním věcných darů – knížek. Navrhla bych vzhledem k velmi pozitivnímu výsledku na otázku, zda by respondenti měli zájem o zasílání novinek Celé Česko čte dětem, vytvořit i databázi rodičů. Databázi by tvořilo jméno respondenta a e-mailová adresa, na kterou by se hromadně posílaly informace o chystaných akcích, soutěžích nebo odkazy na stránky této organizace, kde by se

rodiče dozvěděli novinky. Získat e-mailové adresy by bylo určitě složitějším úkolem, ale postupným doplňováním seznamu, by adresy bylo možné získat rozdáním krátkých anket na veřejném čtení příslušným rodičům, rovněž u dětských lékařů, v nemocnicích na dětském oddělení i v mateřských školách. Postupným shromažďováním a opětovným doplňováním prázdných anket na tato místa by se tvořila rozsáhlá databáze.

Organizace zatím nevyužila možnost virálního marketingu. Tato forma reklamy se mi pro neziskovou organizaci jeví jako velice zajímavá, zejména pro její nízkou finanční náročnost. Tímto způsobem by šlo dosáhnout rychlého, až exponenciálního růstu povědomí o organizaci a její myšlence. Proto bych doporučovala získat marketingového specialistu pro komunikaci, který by vytvořil virální kampaň a pomohl s její realizací.

Celé Česko čte dětem využívá mediálního působení referenčních skupin prostřednictvím známých osobností. Navrhovala bych pokračovat ve spolupráci se známými osobnostmi. Respondenti si nejčastěji vzpomněli především na Michala Viewegha a Zdeňka Svěráka, a proto by se tito dva pánové mohli stát vůdčími osobnostmi v rámci zvyšování popularity a veřejného mínění o zkoumané společnosti

6.4 Doporučení k public relations

V této oblasti bych navrhovala kromě stávajících aktivit PR, jako jsou články v periodikách a internetových portálech, navázat dlouhodobý vztah s novináři, kteří by psali o novinkách a současném dění v organizaci. Také na internetových stránkách jsou pravidelně aktualizovány a zveřejňovány soutěže zaměřené na dětské publikum formou soutěže o nejkrásnější fotografii s pohádkovou tematikou nebo kreslení různých pohádek a tyto jednotlivé soutěže bych kromě umístění na internetových stránkách navrhovala publikovat také v dětských časopisech.

7 Závěr

V své bakalářské práci jsem se zabývala navržením a zlepšením stávajícího marketingového komunikačního mixu neziskové organizace Celé Česko čte dětem. Úkolem bylo nalezení takových prvků marketingové komunikace, které by zefektivnily současnou situaci s ohledem na finanční možnosti neziskové organizace.

V teoretické části jsem se zabývala neziskovými organizacemi obecně a dále marketingovým komunikačním mixem, jehož poznatky jsem využila i v návrzích a doporučeních. Vycházela jsem z odborné literatury a sekundárních zdrojů poskytnutých společnostmi CČČD.

V praktické části jsem realizovala výzkum, jehož výsledky mi pomohly analyzovat současnou situaci společnosti, a dále na základě odpovědí respondentů jsem se pokusila o návrh na zlepšení komunikační strategie společnosti. V této části jsem se opírala jak o výsledky výzkumu, tak o své krátké zkušenosti vzniklé působením v této organizaci. Z výzkumu vyplynulo, že respondenti vesměs znají organizaci Celé Česko čte dětem, ale podstatně velké mezery má společnost v komunikaci právě s cílovým segmentem, který tvoří rodiče. Většina respondentů neznala internetové stránky organizace, nevěděli o kalendáři ani většinou nezaregistrovali televizní spot na ČT 1. Za velice důležité bych považovala udržet komunikaci prostřednictvím mateřských a základní škol, neboť zde se rodiče mohou dozvědět spoustu informací.

V návrzích jsem se pokusila nastínit možnost marketingové komunikace v oblasti reklamy. Doporučila jsem umístit tištěnou reklamu v dětských časopisech formou příběhů a komikových bublin, ale také v časopisech čtených rodiči, ve kterých by byla zmínka o této společnosti. Dále jsem navrhla televizní reklamu v pořadech pro děti. Internetovou reklamu, která by cílila na rodiče, jsem doporučila umístit na serverech navštěvovanými ženami. Co se týče oblasti podpory prodeje, zde by bylo vhodné vytvořit DVD pohádek namluvené známými osobnostmi, na základě převážné kombinace četby a pouštění pohádek na DVD. Navrhla jsem rovněž možnost prodeje nových propagačních materiálů tj. „hrníček“ a „tvrdé složky na sešit“. Poslední doporučení k podpoře prodeje se týkalo usilovnějšího umísťování propagačních brožur na místa navštěvované rodiči samotnými, nebo rodiči

v doprovodu dětí. Přímý marketing by mohl být zesílen vytvořením rozsáhlé databáze rodičů. Jako nejzajímavější možnost marketingové komunikace pro neziskovou organizaci se mi jevil virální marketing. Poslední návrh se týkal oblasti Public relations. Zde jsem navrhla navázání vztahů s publicistou a následnou úzkou spoluprací.

Seznam literatury

Knihy

- [1] FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2.rozš.vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN: 978-80-7261-160-7.
- [2] FRIČ, P., GOULLI, R. *Neziskový sektor v České republice*. Praha: Eurolex Bohemia, 2001. 203 s. ISBN: 80-86432-04-1.
- [3] HANNAGAN, Tim. J. *Marketing pro neziskový sektor*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. 205 s. ISBN: 80-85943-07-7.
- [4] KOTLER, P.; KELLER, Kevin L. *Marketing management*. 12.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN: 978-80-247-1359-5.
- [5] KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN: 978-80-247-1545-2.
- [6] KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN: 80-247-0966-X.
- [7] PELSMACKER, P. D., GEUENS, M., BERGH, J. V. D. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN: 80-247-0254-1.
- [8] SVOBODA, V. *Public relations: moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 239 s. ISBN: 978-80-247-2866-7.
- [9] ŠEDIVÝ, M. MEDLÍKOVÁ, O. *Úspěšná nezisková organizace*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, 2009. 154 s. ISBN: 978-80-247-2707-3.

[10] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN: 978-80-247-2721-9.

Další zdroje

[11] Výroční zpráva

[12] Interní materiály společnosti

Internetové zdroje

[13] Dostupný z WWW:

<<http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/p/4003-09>> [cit.2010-02-02]

[14] Dostupný z WWW:

<<http://www.celeceskoctedetem.cz/cz/menu/18/galerie/clanek-244-zname-osobnosti-predcitaji-detem/>> [cit.2009-11-12]

[15] Dostupný z WWW:

<http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/index?sysinf.@typ=or&sysinf.@strana=searchResults&hledani.@typ=subjekt&hledani.format.typHledani=x*&hledani.podminka.subjekt=Cel%e9+%c8esko+%e8te+d%ectem> [cit.2009-11-5]

[16] Dostupný z WWW:

<<http://www.celeceskoctedetem.cz/cz/menu/66/objednavam-si/zalozky/>> [cit.2010-04-30]

[17] Dostupný z WWW:

<<http://www.celeceskoctedetem.cz/cz/menu/67/objednavam-si/plakaty/>> [cit.2010-04-30]

[18] Dostupný z WWW:

<<http://www.celeceskoctedetem.cz/cz/menu/19/ke-stazeni/>> [cit.2010-05-1]

[19] <http://rostemesknihou.cz/>

Seznam zkratek

apod.	a podobně
CČČD	Celé Česko čte dětem
č.	číslo
ČR	Česká republika
např.	například
NZO	nezisková organizace
Obr.	obrázek
o.p.s.	Obecně prospěšná společnost
Tab.	tabulka
tj.	to je
tzv.	tak zvaně
viz	vidět

Prohlášení o použití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7. 5. 2010

.....
Silvie Szusciková

Adresa trvalého pobytu studenta:

Silvie Szusciková
Komorní Lhotka 210E
739 53 Komorní Lhotka